DOMINIQUE MAINGUENEAU

ANALISE DE TEXTOS DE COMUNICAÇÃO

CORTEZ EDITORA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Maingueneau, Dominique
Análise de textos de comunicação / Dominique Maingueneau ; tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. – 3. ed. – São Paulo : Cortez : 2004.

Título original: Analyser les textes de communication.
Bibliografia.
ISBN 85-249-0778-9

1. Análise do discurso 2. Comunicação de massa e linguagem 3. Lingüística I. Título.

01-0838 CD-401.41

Índices para catálogo sistemático:

1. Análise do discurso : Comunicação : Linguagem 401.41

Dominique Maingueneau

ANÁLISE DE TEXTOS DE COMUNICAÇÃO

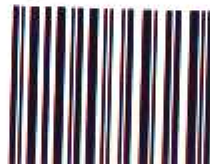
TRADUÇÃO DE
Cecília P. de Souza-e-Silva e
Décio Rocha

3ª edição



CORTEZ
EDITORA

24



Título da edição original: Analyser les textes de communication
Publicada por Editions DUNOD 1998, Paris

Capa: DAC
Preparação de originais: Carmen Teresa da Costa
Revisão: Maria de Lourdes de Almeida
Composição: Dany Editora Ltda.
Coordenação editorial: Danilo A. Q. Morales

Direitos para esta edição
CORTEZ EDITORA
Rua Bartira, 317 – Perdizes
05009-000 – São Paulo – SP
Tel.: (11) 3864-0111 Fax: (11) 3864-4290
E-mail: cortez@cortezeditora.com.br
www.cortezeditora.com.br

Impresso no Brasil – março de 2004

SUMÁRIO

PRÉFACE À L'ÉDITION BRÉSILIENNE

Comme le soulignent très justement ses traducteurs, ce livre, bien qu'il relève de l'analyse du discours, diffère nettement de ceux des miens qui ont déjà été traduits au Brésil. Il en diffère par le type de corpus envisagé, puisqu'il s'agit de textes empruntés au discours publicitaire et au discours de la presse. Il en diffère aussi par le type de public visé, puisqu'il ne s'adresse pas exclusivement à ceux qui ont fait des études dans les filières universitaires littéraires, mais, par sa volonté d'expliciter les notions qu'il utilise, il concerne aussi à ceux qui enseignent ou étudient dans des filières de communication, de marketing, de journalisme. Il en diffère enfin par sa moindre ambition théorique, puisque l'analyse des fonctionnements textuels est mise au premier plan, aux dépens de la problématisation des concepts. Le passage à des corpus moins prestigieux, davantage en contact avec la vie quotidienne, l'ouverture à un public différent, la moindre théorisation sont des choix délibérés. Ce n'est pas, à mon sens, une démarche d'analyse du discours moins intéressante, mais une manière de montrer que l'analyse du discours s'applique à toutes sortes de textes, qu'elle n'est pas réservée aux étudiants et aux chercheurs en lettres, qu'elle n'est pas une simple technique de commentaire de textes, mais qu'elle s'enracine dans des connaissances linguistiques.

Pour rédiger ce manuel, je me suis appuyé sur une longue expérience d'enseignement dans une filière de communication. Les notions introduites, les textes pris pour exemples, la progression suivie ne sont donc pas fortuits, mais le fruit de cette expérience. En apparence, les enjeux idéologiques de ces textes ne sont pas les mêmes que ceux d'une oeuvre littéraire ou d'un texte qui se pose comme politique, mais dans la société contemporaine les productions médiatiques jouent un rôle essentiel ; elles en sont même la marque. On ne trouvera néanmoins pas dans ce livre une critique d'ordre idéologique, ni une réflexion sur le système médiatique et son influence sur les représentations collectives, autant de questions abondamment traitées par les sociologues spécialistes de la communication ou de la culture. Il y est question de genres de discours, de scène d'énonciation, de cohérence textuelle, de discours rapporté, de référence..., bref, c'est l'éternelle oubliée, l'activité énonciative, qui sera ici au premier plan, et non, comme c'est le cas le plus souvent, le ou les stratégies rhétoriques. Par là il ne s'agit pas de donner des recettes pour fabriquer des textes publicitaires ou journalistiques (même si, indirectement, ce livre peut servir aussi à cela), mais, en s'appuyant sur les disciplines qui étudient la langue et le discours, de comprendre leur fonctionnement.

Je tiens à rendre hommage au travail de ceux qui ont réalisé cette traduction, que j'ai relue attentivement. Ceux qui s'en sont chargés, la Prof. Ivone Mantoanelli et ses étudiantes, ensuite Cecília de Souza-e-Silva et Décio Rocha, ont dû surmonter des difficultés considérables pour présenter un texte qui soit lisible par un public brésilien. Pour proposer une traduction aussi précise et utile, il ne suffisait pas de connaître le français, il fallait aussi connaître la réalité culturelle à laquelle sont liés les textes cités dans ce livre, connaître aussi la linguistique française et la linguistique portugaise. Autant de qualités qui ne sont pas souvent réunies et qui font toute la force de cette traduction.

On ne peut jamais prédire quel accueil sera réservé à un ouvrage dans sa propre société; a fortiori quand il s'agit d'un livre traduit et adapté à une autre société. Mais la richesse des échanges qui se sont développés depuis une trentaine d'années entre le Brésil et les pays francophones en matière d'analyse du discours, et plus largement en matière des sciences humaines, me font penser que le type de démarche qui est proposé ici entrera facilement en consonance avec les préoccupations et les manières de penser brésiliennes.

PREFÁCIO À EDIÇÃO BRASILEIRA

Como o explicitam com muita propriedade seus tradutores, este livro, ainda que dizendo respeito à análise do discurso, difere nitidamente de outros livros de minha autoria que já foram traduzidos no Brasil. Ele difere dos demais pelo tipo de *corpus* em questão, uma vez que se trata de textos oriundos do discurso publicitário e do discurso da imprensa . Difere também pelo tipo de público visado, já que não se destina exclusivamente àqueles que fizeram estudos literários na universidade, mas, por seu desejo de tornar explícitas as noções utilizadas, destina-se também àqueles que ministram ou que estão cursando comunicação, marketing, jornalismo. Finalmente, este livro difere dos demais por uma ambição teórica mínima, uma vez que a análise dos funcionamentos textuais ocupa o primeiro plano, em detrimento da problematização dos conceitos. A passagem a *corpora* de menos prestígio e muito mais em contato com a vida cotidiana, a abertura a um público diferente e a teorização mínima são escolhas propositais. A meu ver, não se trata de um procedimento de análise do discurso menos interessante, mas de uma maneira de mostrar que a análise do discurso se aplica a qualquer tipo de texto, que ela não é exclusividade dos estudantes e dos pesquisadores em letras, que ela não é mera técnica de comentário de textos, mas que se enraíza em conhecimentos lingüísticos.

Para redigir este livro, tomei por base uma longa experiência de ensino num curso de comunicação. As noções introduzidas, os textos tomados como exemplos e a ordenação adotada não são, desse modo, fortuitos, mas representam o fruto dessa experiência. Aparentemente, o que está em jogo do ponto de vista ideológico nesses textos "de comunicação" não é o mesmo que se apresenta numa obra literária ou num texto que se apresenta como político, mas, na sociedade contemporânea, as produções midiáticas desempenham um papel essencial; elas são mesmo a marca dessa sociedade. Contudo, não se encontrará nesse livro uma crítica de ordem ideológica, tampouco uma reflexão sobre o sistema midiático e sua influência sobre as representações coletivas – questões freqüentemente abordadas pelos sociólogos especialistas da comunicação ou da cultura. Trata-se nesse livro de gêneros de discurso, de cena de enunciação, de coerência textual, de discurso relatado, de referência etc. Em resumo, é a atividade enunciativa – a sempre esquecida atividade de enunciação – que estará aqui em primeiro plano, e não, como ocorre com freqüência, o "conteúdo" ou as estratégias retóricas. Não se trata de oferecer receitas para fabricar textos publicitários ou jornalísticos (mesmo se, indiretamente, este livro possa servir também para isso), mas, tomando por base as disciplinas que estudam a língua e o discurso, compreender o seu funcionamento.

Faço questão de explicitar meu reconhecimento ao trabalho daqueles que fizeram essa tradução que reli com atenção. Os que se encarregaram da tarefa, professora Ivone Mantoanelli e suas estudantes, num primeiro momento e, num segundo momento, Cecília de Souza-e-Silva e Décio Rocha, que tiveram de superar dificuldades consideráveis para apresentar um texto que pudesse ser lido por um público brasileiro. Para propor uma tradução tão precisa e útil, não era suficiente conhecer o francês, mas também a realidade cultural à qual se referem os textos citados nesse livro; era necessário ainda conhecer a lingüística do francês e do português. Eis algumas qualidades que não se encontram com freqüência reunidas e que conferem toda a força dessa tradução.

Nunca se pode predizer que acolhida estará reservada a uma obra em sua própria sociedade, muito menos quando se trata de um livro traduzido e adaptado a uma outra sociedade. Porém, a riqueza das trocas que vêm se desenvolvendo há uns trinta anos entre o Brasil e os países francófonos acerca da análise do discurso e, de maneira mais ampla, acerca das ciências humanas me faz pensar que o tipo de procedimento que aqui se propõe entrará facilmente em consonância com as preocupações e com um modo de pensar brasileiros.

PREFÁCIO

Viver no mundo contemporâneo implica ser confrontado a uma multidão de textos tão efêmeros quanto invasores: panfletos, catálogos, jornais, cartazes, guias turísticos, malas-diretas de propaganda etc. Enunciados aos quais geralmente lançamos um olhar distraído, que apenas folheamos, consultamos, sem lhes conceder a atenção de uma *leitura*, no sentido pleno da palavra.

No ensino médio, porém, cultiva-se um interesse cada vez maior por esses enunciados de pouco prestígio*. É o que acontece também nos cursos profissionalizantes, na França (I.U.T.**, cursos de jornalismo, de ciências políticas, de comércio, de comunicação) e até mesmo nas faculdades de Letras nos cursos de línguas tradicionais, onde se desenvolvem novas modalidades de cursos: "estudos especializados", "estudos aplicados" etc.

Os instrumentos de que se dispõe para analisar esses *corpora* podem parecer modestos, se comparados aos da estilística literária, mas é um equívoco pensar que, para analisar esses textos de pouco prestígio, não se necessita de ferramentas bem elaboradas. Só recentemente as ciências da linguagem, interessando-se por novas problemáticas, passaram a propor ferramentas mais adequadas. Uma das características essenciais da pesquisa atual sobre a linguagem é a emergência de trabalhos que, em vez de reduzirem a linguagem ao arbitrário de suas unidades e de suas regras, abordam o enunciado como *discurso*. Essa aber-

* O autor se refere à realidade do ensino médio na França. (N.T.)

** I.U.T. — cursos universitários profissionalizantes de curta duração (2 anos).

tura das ciências da linguagem coincide com as preocupações de muitos pesquisadores de outros ramos das ciências humanas, desejosos de levar em consideração a dimensão linguageira de seus objetos de estudo. Não se trata especificamente de uma disciplina, mas de um espaço instável de trocas entre disciplinas diversas, cada uma estudando o discurso sob uma ótica que lhe é própria: análise da conversação, teorias da argumentação, da comunicação, sociolingüística, etnolingüística, análise do discurso... (a lista não é exaustiva) compartilham, de forma muitas vezes conflituosa, esse campo de investigação aberto também a domínios conexos (sociologia, psicologia, história etc.).

Em nosso manual, adotamos o ponto de vista da análise do discurso, que não apreende *nem a organização textual em si mesma, nem a situação de comunicação, mas procura associá-las intimamente*. Um texto publicitário, por exemplo, não é estudado exclusivamente como um tipo de estrutura textual, uma seqüência coerente de signos verbais, nem como um dos elementos da estratégia de marketing, mas como uma atividade enunciativa ligada a um *gênero de discurso*: o lugar social do qual ele emerge, o canal por onde passa (oral, escrito, televisivo...), o tipo de difusão que implica etc., não são dissociáveis do modo como o texto se organiza. O analista do discurso pode tomar como base de trabalho um gênero de discurso (uma consulta médica, uma aula de língua, um debate político na televisão...), ou um setor do espaço social (um serviço de hospital, um café, um estúdio de televisão...), ou ainda um campo discursivo (político, científico...); mas ele só parte de um gênero para situá-lo em seus lugares, e só delimita um *lugar* para examinar que gênero(s) de discurso lhe é(são) associado(s).

Não é nosso objetivo esboçar neste livro um panorama das problemáticas da análise do discurso, nem construir um modelo detalhado do que é a atividade discursiva. Indicamos apenas suas características principais e propomos um certo número de entradas para a análise de textos escritos, privilegiando os mais estudados: os jornalísticos e os publicitários. Para estudar com seriedade os *corpora* orais, é preciso dispor de gravações audiovisuais e mobilizar o enorme aparelho conceptual e descritivo desenvolvido pela análise conversacional. Também não consideramos a dimensão icônica (fotos, desenhos, esquemas, paginação...) dos textos, de forma a nos concentrar unicamente na matéria *verbal*. Mas trata-se apenas de uma escolha didática: um texto publicitário, em particular, é fundamentalmente imagem e palavra; nele, até o verbal se faz imagem.

Além de sua utilidade imediata, a presente obra insere-se num movimento que começa a se desenvolver: o de uma didática da lingüística destinada a públicos para os quais o estudo da língua não é prioritário. Essa coerção nos obriga a pressupor um leitor que dispõe apenas de um mínimo de conhecimentos em matéria de lingüística. Esperamos, contudo, que, depois de percorrer a obra, o leitor se sentirá estimulado a olhar com outros olhos os enunciados à sua volta, deixando de vê-los apenas como instrumentos unívocos a serviço de uma finalidade. Ele poderá, então, atribuir todo seu peso à fórmula de Michel Foucault: "Trata-se aqui não de neutralizar o discurso, de transformá-lo em signo de outra coisa e de atravessar sua espessura para atingir o que permanece silenciosamente aquém dele, e sim de, pelo contrário, mantê-lo em sua consistência, fazê-lo surgir na complexidade que lhe é própria[1]."

1. L'*Arquéologie du savoir*, Paris, Gallimard, 1969, p. 65. Estamos conscientes de "violentar", de certo modo, o texto de Foucault, no momento em que atribuímos a essa citação um contexto muito mais modesto que o da *Arqueologia do saber*.

APRESENTAÇÃO

No meio universitário brasileiro, no âmbito das ciências da linguagem, já circulam traduções de alguns dos livros de D. Maingueneau: a primeira delas, publicada em 1987, *Novas tendências em análise do discurso*, foi seguida pelo conjunto de obras voltadas para o discurso literário — *O contexto da obra literária*, *Pragmática para o discurso literário* e *Elementos de lingüística para o texto literário* — e, mais recentemente, pelo pequeno dicionário *Os termos-chave da análise do discurso*.

Apresentamos agora aos estudiosos das ciências da linguagem a tradução deste seu livro mais recente e que, ao contrário dos demais, não se caracteriza por uma contribuição teórica *stricto sensu* para a área da análise do discurso, nem pela preocupação em delinear o estado da arte dessa área, nem mesmo pela tradição de análise de textos socialmente mais valorizados como o religioso, o literário, o político. *Análise de textos de comunicação* traz a marca da contemporaneidade — pela natureza dos textos que analisa, principalmente, da publicidade e da imprensa — e, ao mesmo tempo, pela ancoragem em uma tradição intrínseca à produção do autor — a abordagem do texto enquanto discurso.

Organizado em 18 capítulos seguidos de uma conclusão, este livro oferece a possibilidade de inúmeros percursos, permitindo ao leitor organizar os diferentes capítulos na ordem que lhe convier. Em meio a esses vários percursos, algo, no entanto, sempre permanece: cada momento da obra vem atualizar o conjunto das reflexões que nela se apresentam, por intermédio das freqüentes remissões de um capítu-

lo a tantos outros. O efeito assim produzido é o de um livro que se constrói segundo uma ótica holográfica — é sempre a totalidade do discurso que se apreende a partir da interferência dos vários conceitos que se entrelaçam — e cuja repercussão no plano teórico não é desprovida de significação: ao longo de todo o trabalho do autor, explicita-se um certo modo de inter-relação entre os diversos temas tratados que garante, em última instância, que a própria enunciação da obra mimetize a solidariedade entre os diferentes dispositivos de análise apontados.

Essa diversidade de percursos de leitura e a certeza de uma pluralidade de arranjos possíveis em sua ordenação são elementos que nos autorizam, nesta Apresentação, a buscar, sob a aparente linearidade de composição da obra, um plano subjacente que lhe confira um sentido, dentre os muitos outros que o leitor poderá depreender. Eis, desse modo, o plano de composição que ora privilegiamos:

1. Conceitos fundadores da análise do discurso num viés pragmático: capítulos 1 a 4, compreendendo uma reflexão acerca das noções de *enunciado e contexto*, *discurso* e *texto*, além do debate referente às leis do discurso e às diferentes competências em jogo na interpretação dos enunciados.

2. Conceitos-chave da abordagem da análise do discurso em D. Maingueneau, retomando alguns dos dispositivos introduzidos em obras anteriores do autor: capítulo 5 (gênero), capítulo 6 (mídium), capítulo 7 (cena de enunciação) e capítulo 8 (*ethos*).

3. Conceitos-suporte para uma abordagem discursiva das marcas de heterogeneidade mostrada, sendo investigadas sucessivamente diferentes entradas possíveis em *corpora* da mídia de informação: capítulos 9 e 10 (a embreagem enunciativa e o papel exercido pelos verbos), 11 (as pessoas do discurso), 12 e 13 (polifonia e discurso relatado), 14 (modalização autonímica e marcas tipográficas), 15 (o provérbio enquanto modo de atualização de outras vozes), 16 a 18 (entradas de ordem lexical, redimensionando temas já clássicos em outros enfoques, como, por exemplo, o da lingüística textual: a problemática da designação e a coesão textual).

Ainda a respeito da obra, ressaltemos que, para além dos objetivos pretendidos pelo autor e já anunciados no título, trata-se não apenas de um trabalho de aplicação de conceitos desenvolvidos em obras anteriores. É certo que a consecução de tal objetivo já seria suficiente para justificar a relevância do trabalho realizado pelo autor, se conside-

rarmos uma certa realidade que vivemos, enquanto professores de cursos de graduação e pós-graduação, cujos alunos e orientandos de pesquisa se mostram com freqüência hesitantes no que diz respeito à passagem de uma reflexão teórica a um trabalho de análise. Contudo, o que nos parece ainda importante reafirmar é que a atividade de análise de diferentes textos da mídia de comunicação não se dá em detrimento do contínuo esforço de formulação teórica que caracteriza os trabalhos do autor. A esse respeito, os capítulos 6 e 7 são exemplares: o primeiro, aprofundando o debate acerca dos diferentes modos de manifestação dos discursos, vem ratificar o lugar ocupado pelos dispositivos midiológicos na legitimação de uma obra, reafirmando sua pertinência para uma adequada reflexão sobre a problemática dos enlaçamentos; o segundo, retomando a noção de *cena de enunciação* já introduzida em obras anteriores do autor, vem garantir um novo modo de articulação entre essa noção e os gêneros do discurso, instituindo uma perspectiva que apresenta a cena de enunciação como passível de uma tríplice apreensão, a saber, a cena de enunciação que se define a partir do tipo de discurso (cena englobante), a cena referente ao gênero de discurso (cena genérica) e, por último, a cena que se constrói como elemento essencial de legitimação dos discursos (cenografia).

A densidade da presente obra de D. Maingueneau se deixa ainda apreender na conclusão: longe de servir apenas de chave final para a obra, o autor introduz com maestria a exemplificação de um certo modo de articulação entre várias noções exploradas em diferentes capítulos, garimpando aqui e ali, fazendo ver que a opção pela atualização de um certo dispositivo enunciativo nunca é gratuita e tem sempre a ver com a totalidade dos dispositivos acionados num dado conjunto textual.

Apresentada a obra, é imprescindível mencionar a particularidade dos procedimentos adotados para a presente tradução, resultado de duas demandas independentes, mas complementares. De um lado, a necessidade dos estudiosos da linguagem — aí compreendidos professores, pesquisadores e alunos — de poder dispor de uma obra da relevância de *Análise de textos de comunicação*; de outro lado, as exigências da disciplina *Estágio de tradução Francês — Português* do curso de Francês da PUC-SP, cujos alunos, sob a coordenação da prof.ª Ivone Floripes Mantoanelli, cumprem um certo número de créditos em exercícios de tradução.

A articulação entre essas duas demandas resultou em uma primeira versão da tradução pelas então alunas Adriana Rodrigues da

Silva, Eleonora Cerqueira Lima Amorim, Ines Aparecida Polegatto, Maria Inez de Souza e Valéria Cristina de Oliveira, sob a coordenação da referida professora. Segundo acordo entre as partes, a primeira versão do trabalho foi sendo por nós reformulada até que se chegasse à versão definitiva que ora apresentamos, procedendo-se a sucessivos exercícios de reescritura cujos objetivos podem ser sucintamente apresentados como se segue: uniformização de linguagem; adequação ao vocabulário específico da área; multiplicação das notas de tradução, tendo em vista a necessidade de oferecer ao leitor um máximo de informação acerca da realidade dos textos da mídia que servem de exemplificação ao longo de toda a obra; busca de novos exemplos ou adaptação de exemplos oferecidos pelo autor, sempre que a distância entre a realidade francesa e a brasileira dificultava a tarefa do leitor; apreciação pelo próprio autor da obra, com quem se manteve um diálogo constante e cujas observações em muito contribuíram para o resultado final alcançado.

Cecília P. de Souza-e-Silva
Décio Rocha

1
ENUNCIADO E CONTEXTO

1. O sentido de um enunciado

Neste livro, não nos propomos a estudar os processos pelos quais uma seqüência de sons adquire uma significação. Porém, para abordar de maneira conveniente os enunciados, não podemos nos basear em uma concepção inadequada do sentido. Assim, neste primeiro capítulo, tentaremos ressaltar a complexidade das relações entre sentido e contexto.

Um processo assimétrico

Considera-se, geralmente, que cada enunciado é portador de um sentido estável, a saber, aquele que lhe foi conferido pelo locutor. Esse mesmo sentido seria decifrado por um receptor que dispõe do mesmo código, que fala a mesma língua. Nessa concepção da atividade lingüística, o sentido estaria de alguma forma inscrito *no* enunciado, e sua compreensão dependeria essencialmente de um conhecimento do léxico e da gramática da língua; o contexto desempenharia um papel periférico, fornecendo os dados que permitem desfazer as eventuais ambigüidades dos enunciados. Se dissermos, por exemplo, "O cachorro late" ou "Ela está acesa", o contexto serviria apenas para determinar se "o cachorro" designa um cão particular ou a classe dos cães; a quem o pronome "ela" se

refere e se "acesa" se refere a um estado (*a lâmpada está acesa*) ou a um comportamento (*a criança está acesa*)* etc.

A reflexão contemporânea sobre a linguagem afastou-se dessa concepção da interpretação dos enunciados: o contexto não se encontra simplesmente *ao redor* de um enunciado que *conteria* um sentido parcialmente indeterminado que o destinatário precisaria apenas especificar. Com efeito, todo ato de enunciação é fundamentalmente **assimétrico**: a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela reconstrói coincida com as representações do enunciador. Compreender um enunciado não é somente referir-se a uma gramática e a um dicionário, é mobilizar saberes muito diversos, fazer hipóteses, raciocinar, construindo um contexto que não é um dado preestabelecido e estável. A própria idéia de um enunciado que possua um sentido fixo fora de contexto torna-se insustentável. Certamente isso não quer dizer que as unidades lexicais de uma seqüência verbal não signifiquem nada, nem que suas relações deixem de orientar de maneira decisiva a interpretação. O que se quer dizer é que, fora de contexto, não podemos falar realmente do sentido de um enunciado, mas, na melhor das hipóteses, de coerções para que um sentido seja atribuído à seqüência verbal proferida em uma situação particular, para que esta se torne um verdadeiro enunciado, assumido em um lugar e em um momento específicos, por um sujeito que se dirige, numa determinada perspectiva, a um ou a vários sujeitos.

O estatuto pragmático do enunciado

Vamos imaginar que, em uma repartição pública, na parede da sala de espera, encontra-se uma pequena placa de plástico, de trinta centímetros por vinte, na qual se lê em letras maiúsculas vermelhas:

NÃO FUMAR

Trata-se de um enunciado dos mais simples, e sua interpretação parece imediata. Na verdade, essa interpretação só nos parece imediata

* O enunciado "Ela está acesa" foi proposto pelos tradutores para criar uma frase ambígua em português. A ambigüidade que se verifica no enunciado original ("Elle est passée") reside nas diferentes acepções do verbo *passer*, o qual pode indicar movimento (*Ela passou*) ou o estado de uma cor (*Ela desbotou*). (N.T.)

porque não temos consciência de que estamos mobilizando várias instâncias para chegar a ela.

Para interpretar o que se encontra na placa, deve-se começar por considerá-la como uma seqüência de signos, mais precisamente como uma seqüência verbal, um *enunciado*. Isso implica atribuir-lhe uma fonte enunciativa; no caso, um sujeito que, servindo-se de sua própria língua, teria a intenção de transmitir um certo sentido a um destinatário. *As condições materiais de apresentação* desempenham um papel essencial para que o enunciado receba de fato tal estatuto. Suponhamos, efetivamente, que, no lugar da sóbria placa de plástico com letras maiúsculas vermelhas, esteja uma placa toda colorida, protegida por um vidro, com uma assinatura no canto, com letras pouco legíveis, de tamanhos desiguais e multicoloridas, desenhando uma curva irregular. As pessoas que esperam na sala se sentiriam no direito de pensar que se trata de um objeto decorativo, uma obra de arte, e considerariam não haver nenhuma necessidade de decifrar seu significado.

Imaginemos, agora, que o nosso enunciado "Não fumar" tenha sido escrito na parede, com uma caneta hidrocor, ao lado do desenho de uma grande flor e de um coração atravessado por uma flecha: as pessoas, provavelmente, não se sentiriam proibidas de fumar por algo que lhes parece um grafite. Em contrapartida, vendo uma placa confeccionada segundo um modelo padrão, de forma geométrica, disposta na altura ideal e de tamanho suficiente para ser vista por todos, pensariam que ela não está lá por acaso, que se trata de um enunciado com alguma importância.

Mas falta ainda mostrar que esse enunciado constitui uma *interdição*. Não se trata simplesmente de um enunciado verbal: ele possui aqui um certo *valor pragmático*, isto é, pretende instituir uma certa relação com o seu destinatário. Para isso, é necessário que o enunciado *mostre*, de uma maneira ou de outra, esse valor pragmático, o ato que pretende realizar por intermédio de sua enunciação. Se o leitor da placa não consegue determinar qual é esse ato, não adotará um comportamento adequado em relação ao enunciado: uma interdição não tem as mesmas conseqüências práticas que um voto ou um provérbio: desobedecer a uma ordem pode, no mínimo, provocar uma repreensão ou mesmo uma penalidade.

Nesse caso, também, as condições materiais de apresentação intervêm de maneira decisiva:

• pode-se tratar, como no caso dos sinais de trânsito, de placas convencionais com uma determinada forma e uma determinada cor reservadas às interdições. Aqui, só o fato de ver a placa já é suficiente para determinar o estatuto do enunciado;

• junto ao enunciado propriamente dito pode-se, também, encontrar uma indicação denominada *paratextual*, que explicita seu estatuto: "Citação do regulamento", "Decreto de — "...;

• pode não haver nem placa convencional nem menção paratextual. Deve-se, então, mobilizar o conhecimento dos hábitos sociais. Sabemos, por experiência, que os organismos (empresas, repartições públicas etc.) fixam nas paredes cartazes de valor prático ("Empurre", "Saída" etc.) ou advertências ("Proibido jogar papel", "Aguardar atrás da faixa amarela" etc.).

Não basta identificar esse enunciado como uma proibição regulamentar; é preciso, também, presumir que ele é "sério", que a instância que o comunica tem realmente a intenção de significar o que ele significa, de agir de uma determinada maneira sobre o destinatário:

• na comunicação lingüística, acontece freqüentemente de não sabermos se o enunciado deve ser tomado ou não ao pé da letra, se ele é irônico ou se é uma brincadeira. Se tivéssemos na mesma parede, ao lado de "Não fumar", um outro cartaz, de mesma aparência, com os dizeres "É proibido proibir", poderíamos duvidar da "seriedade" da interdição, uma vez que o próprio contexto forneceria as indicações que desqualificam o enunciado. Ao contrário, se esse cartaz "É proibido proibir" estivesse escrito em forma de grafite, ele reforçaria o caráter de "seriedade" da proibição de fumar: pensaríamos tratar-se de uma pessoa contestadora manifestando sua contrariedade contra qualquer tipo de imposição, ou de um fumante manifestando seu mau humor;

• um enunciado pode ser perfeitamente "sério", pelo menos em um certo ponto de vista, pertencendo, contudo, ao discurso literário. Nesse caso, realizam-se atos de discursos que não podemos colocar no mesmo nível dos outros. Se, num canto do cartaz, lêssemos o nome do poeta Jacques Prévert, o enunciado mudaria completamente de categoria.

2. As marcas lingüísticas

O infinitivo

No entanto, alguém poderá talvez observar que a mais simples via de acesso ao estatuto pragmático é o próprio conteúdo do enunciado: basta compreender o sentido das palavras e as regras da sintaxe para verificar que se trata de uma interdição de fumar.

Na realidade, as coisas não são tão imediatas.

Em francês, o verbo "fumar" pode ter vários sentidos e a escolha do sentido pertinente nesta situação (não fumar cigarros) não se faz de maneira automática. Não estaríamos tão seguros de se tratar de tabaco se estivéssemos em uma fábrica de frios e se o cartaz estivesse diante de uma pilha de presuntos*...

A identificação do sujeito "subentendido" do verbo no infinitivo também não é evidente. No exemplo abaixo, extraído do poema de Mallarmé, "Brisa marinha",

> A carne é triste, infelizmente! e eu li todos os livros.
> Fugir! para longe fugir! [...]

o sujeito implícito é o próprio enunciador. Em contrapartida, no nosso exemplo "Não fumar", a posição de sujeito é preenchida pelo próprio leitor: quem lê o cartaz "Não fumar" é que não deve fumar. Em "É proibido fumar", o sujeito de "fumar" se refere ao conjunto dos fumantes, enquanto, em "Não fumar" ou "Fugir!", o sujeito só pode ser o próprio enunciador ou o próprio destinatário desse enunciado.

Um verbo no infinitivo não exprime necessariamente uma injunção ou, na forma negativa, uma interdição. Em frases "independentes", um infinitivo sem sujeito expresso não pode ser assertivo, ou seja, apresentar um enunciado como verdadeiro ou falso. Quando o enunciado é não assertivo, por exemplo,

> Deixar a casa!

ele pode ser interpretado como um desejo, um conselho, uma ordem... É preciso, portanto, determinar, entre os valores não assertivos do nosso exemplo, aquele que, neste caso, é pertinente: a interdição.

---

* O verbo *fumer* do francês significa também "defumar". (N.T.)

Na verdade, se interpretamos "Não fumar" como uma interdição, não é por causa unicamente do sentido de "fumar", mas também porque sabemos que as placas nas paredes das repartições públicas geralmente servem para transmitir ordens (e não para expressar desejos), ou ainda porque sabemos que os médicos dizem que fumar prejudica a saúde, que o Estado promulgou leis contra o tabagismo, que existem campanhas de publicidade com tal objetivo etc. Vemo-nos, assim, mergulhados em um **interdiscurso**, no conjunto imenso de outros discursos que vêm sustentar essa interdição na sala de espera.

A ancoragem na situação de enunciação

Nosso cartaz "Não fumar" é constituído por uma única frase que apresenta a particularidade de constituir por si só um texto completo e de não conter nem marcas de pessoa, nem marcas de tempo. Esta não é uma situação muito comum. Na grande maioria dos casos, as frases são portadoras de marcas *de tempo e de pessoa* e se encontram inseridas em unidades mais amplas, *os textos*.

Suponhamos que, em vez de "Não fumar", lêssemos no cartaz:

Esta sala é um espaço reservado a não-fumantes.

Neste caso, não se trata exatamente de uma interdição, mas de uma espécie de constatação, de asserção que classifica um determinado lugar em uma determinada categoria. Não é difícil imaginar situações muito variadas em que esse mesmo enunciado não teria nenhum valor de proibição. Por exemplo, o proprietário de um estabelecimento pode receber a comissão de prevenção de acidentes em sua empresa e, ao abrir a porta, dizer: "Esta sala é um espaço reservado a não-fumantes".

Diferentemente de "Não fumar", o enunciado desse novo cartaz possui marcas de tempo e de pessoa, e também o determinante demonstrativo "esta". Voltaremos ao problema da pessoa (ver capítulo 9, item 2). O presente tem aqui um valor "dêitico", ou seja, só pode ser interpretado em relação à situação de enunciação específica na qual se inscreve. Nosso conhecimento de mundo nos permite atribuir uma duração variável a esse presente. Nos seguintes enunciados:

(1) Estou com um pouco de frio.
(2) Maria está depressiva.
(3) Está passando Branca de Neve no cine Rex.

os verbos no presente têm uma duração muito variável: (1) dura provavelmente apenas alguns minutos; (2), dependendo do caso, tem uma duração que pode variar de algumas semanas a alguns anos (e até mesmo a vida inteira, se se tratar de um traço de caráter); em relação a (3), presume-se que se refere a um período que vai de uma semana a várias. Quanto a "Esta sala é um espaço reservado a não-fumantes", o leitor deve prever uma duração indeterminada e não vai pegar um cigarro, disposto a acendê-lo, esperando que se mude o cartaz. Mas a situação seria diferente se o cartaz fosse um painel de informação digitalizada, suscetível, portanto, de mudar, ou se a sala estivesse reservada em determinadas horas aos não-fumantes e, em outras, aos fumantes. Aqui, do mesmo modo, não é o simples conhecimento da gramática e do léxico da língua que permite interpretar adequadamente o enunciado.

O demonstrativo "esta" possui também um valor "dêitico" (ver capítulo 9, item 2); sua referência muda em função da situação de enunciação em que aparece: "esta" designa um objeto supostamente acessível no ambiente físico de sua enunciação.

Assim, a maioria dos enunciados possui marcas que os ancoram diretamente na situação de enunciação: "esta sala", "aqui" ou "ontem", a desinência de tempo dos verbos, "eu" ou "você" são interpretáveis somente quando se sabe a quem, onde e quando o enunciado foi dito. Na verdade, até os enunciados desprovidos desse tipo de marcas remetem ao seu contexto. Esse é o caso, como vimos, de "Não fumar" e, mais diretamente ainda, de "Que carro!", uma reação do enunciador diante de um carro presente no local em que se encontram os interlocutores.

Existem muitos enunciados que ocorrem fora de qualquer contexto: os exemplos de gramática, precisamente ("O gato persegue o rato", "Max foi mordido pelo cachorro"). Mas é uma ilusão acreditar que esses enunciados se interpretam sem contexto. Na verdade, os exemplos de gramática aparentemente descontextualizados são inseparáveis de um contexto muito específico que é o livro de gramática, em que se pode falar de "Max" ou do "rato" sem se perguntar quem são exatamente esses indivíduos, quando aconteceu a mordida ou a perseguição etc. Quando um lingüista propõe tais exemplos é para ilustrar um ou vários fenômenos da língua: "O gato persegue o rato" ilustrará, por exemplo, o fato de que alguns verbos são transitivos, ou também que existe uma concordância entre o artigo e o substantivo etc. Não saber qual é o gato em questão não tem importância: o que interessa aqui é apenas a transitividade do verbo ou a concordância.

3. Os contextos

O cotexto

O contexto não é necessariamente o ambiente físico, o momento e o lugar da enunciação. Consideremos esta sucessão de frases de um romance:

> O agente secreto OSS 117 dirige-se ao bar languidamente. O local é um espaço reservado a não-fumantes.

O leitor só identifica o referente de "o local" observando o contexto *lingüístico*, que denominamos **cotexto**, ou seja, no caso, a frase anterior, na qual o antecedente selecionado será "o bar".

Mas esse cotexto pode ser percorrido de diversas maneiras. Vamos supor que haja possibilidade de escolha entre dois antecedentes:

> OSS 117 sai da sala e se dirige ao bar languidamente. O local é um espaço reservado a não-fumantes e faz uma hora que ele está com vontade de fumar e de tomar um bom uísque.

O leitor provavelmente escolherá a sala como antecedente de "o local". Outra possibilidade seria:

> OSS 117 pega seu maço de cigarros, sai da sala e se dirige ao bar. O local é um espaço reservado a não-fumantes: ele precisa voltar à sala.

A frase "ele precisa voltar à sala" conduz então o leitor a reconfigurar o cotexto, baseando-se em seu conhecimento de mundo e em algumas regras de senso comum que lhe indicam, por exemplo, que, normalmente, se uma pessoa pega um maço de cigarros, é porque ela tem vontade de fumar e, se quer fumar, procura um espaço para fumantes.*

Três fontes de informações

Apontamos três tipos de "contextos", que podem fornecer alguns elementos necessários para a interpretação.

* Nos exemplos apresentados neste item, traduzimos *cette pièce* por *o local*, tendo em vista a não-coincidência de valores dos demonstrativos em francês e em português. (N.T.)

O ambiente físico da enunciação, ou contexto situacional

Valendo-se do contexto situacional, podem-se interpretar unidades como "esse lugar", o presente do verbo, "eu" ou "você" etc.

O cotexto

São as seqüências verbais encontradas antes ou depois da unidade a interpretar. Diferentemente de enunciados autônomos como "Não fumar", constituídos de uma única frase, os enunciados geralmente são fragmentos de uma totalidade mais ampla: um romance, uma conversa, um artigo de jornal etc. Assim, neste fragmento de um *fait divers*,

> [...] Desde que **a família** se mudou para **essa casa de campo** que **eles** estão arrumando, Évelyne se sente muito cansada. Todas as manhãs **ela** se levanta às 6 horas para ajudar **seu** marido [...]

a interpretação dos elementos em negrito é assegurada pelo fato de retomarem unidades introduzidas anteriormente no texto (ver capítulo 15, item 1). O recurso ao cotexto mobiliza a memória do intérprete, que vai colocar uma dada unidade em relação a uma outra do mesmo texto.

Os saberes anteriores à enunciação

São exemplos: a referência dos nomes próprios ou os conhecimentos a respeito das conseqüências prejudiciais do tabaco, o formato oficial dos avisos de interdições etc.

4. Os procedimentos pragmáticos

Uma interpretação derivada

O leitor do cartaz "Este local é um espaço reservado a não-fumantes" só terá compreendido seu sentido se o interpretar como uma proibição. Para isso, deve recorrer a procedimentos que o levam a interpretar como uma proibição o que, na realidade, se apresenta como uma asserção. Trata-se de uma situação muito comum em que o leitor do cartaz precisa buscar recursos não estritamente de ordem lingüística, raciocinando sobre a situação em que se encontra. Para determinar o sentido do enunciado, ele deve então mobilizar regras denominadas *pragmáticas*. O leitor presumirá, sem dúvida, que uma repartição pública não se daria ao trabalho de colocar um cartaz que não se destinas-

se expressamente às pessoas que ocupassem aquela sala; ele vai certamente pensar também que, para o público, não haveria grande interesse em apenas tomar conhecimento de que aquela sala se inclui na categoria dos espaços de não-fumantes. Vai, então, perceber que essa informação visa a um outro objetivo.

Instruções para interpretação

Se complicarmos um pouco o nosso exemplo, a necessidade de recorrer a regras pragmáticas se evidencia ainda mais claramente:

> Esta sala é um espaço reservado a não-fumantes. Mas há um bar no final do corredor.

Para compreender esta seqüência de duas orações interligadas por um elemento de ligação, o conector "mas", é necessário que o leitor interprete a relação assim estabelecida. Para isso, deve procurar uma interpretação verossímil, apoiando-se ao mesmo tempo no contexto e no valor de *mas* na língua.

O lingüista Oswald Ducrot mostrou que o sentido de *mas* é precisamente um conjunto de *instruções* dadas ao destinatário para que este possa construir uma interpretação. Empregar *mas* significa, de certa forma, dizer ao destinatário alguma coisa como:

> Na seqüência de proposições P MAS Q (em que P e Q representam duas proposições quaisquer), procure uma conclusão R tal que P seja um argumento para R; procure, também, uma conclusão não-R tal que Q seja um argumento em favor de não-R, apresentado como mais forte que a conclusão R.

Aplicando tais instruções a nosso exemplo, temos o seguinte esquema:



em que < = "ser um argumento menos forte"
→ = "ser um argumento em favor de"
↔ = "ser contraditório com"

O destinatário dispõe, então, de instruções ligadas ao emprego de *mas*; munido dessas instruções e baseando-se no contexto, ele deve levantar hipóteses para explicitar as proposições *implícitas* R e não-R. Na verdade, no caso do nosso cartaz, somente o contexto permite interpretar "há um bar no final do corredor" como indicando um lugar onde é possível fumar.

Acabamos de expor dois exemplos de procedimentos de tipos muito diferentes: a passagem de "Esta sala é um espaço reservado a não-fumantes" até a interpretação "Não fume" e as instruções ligadas a *mas*. Trata-se de procedimentos pragmáticos porque exigem do destinatário uma análise do contexto e não somente uma interpretação *semântica*, seu conhecimento da língua. Tanto em um caso como no outro, o destinatário não é passivo: ele próprio deve definir o contexto do qual vai tirar as informações necessárias para interpretar o enunciado. *A priori* nunca há uma *única* interpretação possível para um enunciado e é preciso explicar quais os procedimentos do destinatário para chegar à mais provável, que será aquela que se deve preferir em tal ou qual contexto.

A partir daí, desenvolve-se um debate importante: uma vez que o conhecimento da língua está longe de ser suficiente para interpretar um enunciado, sendo preciso recorrer a procedimentos pragmáticos ligados ao contexto, qual é, respectivamente, a contribuição do sentido lingüístico e a do sentido obtido pelos procedimentos pragmáticos? Pode-se imaginar facilmente que, neste ponto, as opiniões divergem, uns procurando integrar tanto quanto possível os procedimentos pragmáticos na língua, outros esforçando-se, ao contrário, em minimizar a parte da língua na interpretação.

2

AS LEIS DO DISCURSO

1. O princípio de cooperação

Um conjunto de normas

Como vimos, para construir uma interpretação, o destinatário deve supor que o produtor do enunciado respeita certas "regras do jogo": por exemplo, que o enunciado é "sério", que foi produzido com a intenção de comunicar algo que diz respeito àqueles a quem é dirigido. Evidentemente, a característica de ser sério não está *no* enunciado, mas é uma condição para uma interpretação correta: até prova em contrário, se vejo uma placa com a proibição de fumar em uma sala de espera, vou presumir que o aviso é para valer. Não posso retraçar a história dessa placa para ter certeza: o simples fato de entrar num processo de comunicação verbal implica que se respeitem as regras do jogo. Isso não se faz por intermédio de um contrato explícito, mas por um acordo tácito, inseparável da atividade verbal. Entra em ação um saber *mutuamente conhecido*: cada um postula que seu parceiro aceita as regras e espera que o outro as respeite. Essas regras não são obrigatórias e inconscientes como as da sintaxe e da morfologia, são convenções tácitas.

Essa problemática foi introduzida na década de 60 por um filósofo da linguagem, o americano Paul Grice, com o nome de "máximas

conversacionais",[1] que na França se prefere denominar **leis do discurso**. Tais "leis" que desempenham um papel considerável na interpretação dos enunciados são um conjunto de normas que cabe aos interlocutores respeitar, quando participam de um ato de comunicação verbal. Grice coloca essas leis na dependência de uma lei superior, que ele chama de princípio de **cooperação**:

> Que sua contribuição à conversação, no momento em que acontece, esteja de acordo com o que impõe o objetivo ou a orientação da troca verbal da qual você está participando.
>
> "Logique et conversation", op. cit., p. 56.

Em virtude desse princípio, os parceiros devem compartilhar um certo quadro e colaborar para o sucesso dessa atividade comum que é a troca verbal, em que cada um reconhece seus próprios direitos e deveres, assim como os do outro.

Esse princípio adquire todo seu peso nas conversações, quando os interlocutores (dois ou mais) estão em contato direto e interagem continuamente um com o outro. Mas as leis do discurso valem também para qualquer outro tipo de enunciação, até mesmo para a escrita, em que a situação de recepção é distinta da situação de produção.

Os subentendidos

A leis do discurso não são normas de uma conversação ideal, mas regras que desempenham um papel crucial no processo de compreensão dos enunciados. Pelo simples fato de serem supostamente conhecidas pelos interlocutores, elas permitem a transmissão de conteúdos **implícitos**.

Vamos supor que, em vez de "Não fumar", tivéssemos um cartaz que dissesse "Não sonhar", na parede da sala de espera de um renomado guru indiano. Essa proibição parece estranha; entretanto, o leitor provavelmente não vai se prender a um diagnóstico de estranheza, mas vai desenvolver um raciocínio do seguinte tipo:

1. "Logique et conversation", trad. fr. in *Communications*, nº 30, 1979.

> O autor desse enunciado disse "Não sonhar". Não tenho o direito de pensar que ele não respeita o princípio de cooperação. De acordo com esse princípio, todo enunciado deve apresentar um certo interesse para aquele a quem é dirigido; o autor desse cartaz sabe disso e sabe também que os que o lerem também o sabem. Suponho, portanto, que, se ele infrigiu a lei segundo a qual os enunciados devem ser do interesse do destinatário, foi somente como disfarce. Na verdade, esse enunciado tem seu interesse, mas de uma outra maneira: não devemos nos fixar em seu conteúdo literal, mas procurar uma outra interpretação compatível com o princípio segundo o qual os enunciados têm algum interesse para seus destinatários. Como o autor do cartaz não fez nada para que eu me atenha ao seu conteúdo literal, ele quer que eu chegue a esse raciocínio.

Assim, o leitor será levado a **inferir** uma proposição implícita, denominada **implicatura**, baseando-se no postulado de que as leis do discurso são respeitadas pelo autor do cartaz. Como se trata de um grande guru indiano, tentará chegar a uma implicatura compatível com o que conhece da doutrina do grande guru. Nesse caso, o princípio de cooperação foi respeitado pelo enunciador, mas de uma maneira indireta: o guru me transmite uma mensagem que me diz respeito, mas esse conteúdo não me é acessível imediatamente; tal conteúdo está implícito e preciso inferi-lo do enunciado escrito.

Esse tipo de implícito que se evidencia pelo confronto do enunciado com o contexto de enunciação, postulando-se que as leis do discurso são respeitadas, é denominado **subentendido**. Em geral, opõe-se o subentendido a um outro tipo de implícito, os **pressupostos**, que vêm inscritos *no enunciado*. Por exemplo, a partir de

> Paul deixou de fumar na sala de espera

pode-se tirar o *pressuposto* de que antes ele fumava. Esse conteúdo implícito está no enunciado, mas subtraindo-se a qualquer contestação, como se se tratasse de uma evidência (ver capítulo 15, item 3).

As três dimensões da comunicação verbal

O princípio da "cooperação" é apenas uma das formas de exprimir algo que é constitutivo da comunicação verbal e que muitos outros teóricos das últimas décadas do século XX elaboraram sob deno-

minações variadas. Patrick Charaudeau, por exemplo, vê na base de todo exercício da palavra um "contrato de comunicação"[2] que implica:

• a existência de *normas*, de convenções aceitas pelos participantes, para reger a comunicação; as "leis do discurso" que examinaremos mais de perto são normas desse tipo;

• um *reconhecimento mútuo* dos participantes, de seus papéis e do quadro de sua comunicação. Segundo F. Flahault, pode-se mesmo falar de *relações de lugares*:

> Não há palavra que não seja proferida de um determinado lugar e não convoque o interlocutor a ocupar um lugar correlativo; seja porque essa palavra pressupõe simplesmente que a relação de lugares está em vigor, seja porque o locutor espera do outro o reconhecimento do lugar que lhe é próprio, ou porque obriga o interlocutor a se inscrever na relação.
>
> *La parole intermédiaire*, Le Seuil, 1978, p. 58.

• a inclusão da fala em múltiplos *gêneros de discurso* que definem a situação de comunicação (ver capítulo 5, item 4).

2. As principais leis

Pertinência e sinceridade

A lista das leis do discurso e as relações que estas entretêm entre si variam de um autor a outro. Algumas têm um alcance extremamente geral, como, por exemplo, a lei da **pertinência** ou a da **sinceridade**.

A lei da pertinência

A lei da pertinência recebe definições variadas, intuitivas ou sofisticadas.[3] Intuitivamente, estipula que uma enunciação deve ser maximamente adequada ao contexto em que acontece: deve interessar ao destinatário, fornecendo-lhe informações que modifiquem a situação.

---

2. Ver "Le dialogue dans un modèle de discours", in *Cahiers de Linguistique Française*, nº 17, Genève, 1995.

3. Referimo-nos à "teoria da pertinência" de Dan Sperber e Deirdre Wilson, autores que consideram que a pertinência constitui o princípio fundamental que orienta a interpretação dos enunciados (*La Pertinence*, 1986, trad. fr. Paris, Éditions de Minuit, 1989).

É em função dessa lei que o cliente do grande guru indiano vai procurar inferir um conteúdo implícito para "Não sonhar". Poderíamos fazer a mesma observação a respeito de "Esta sala é um espaço reservado a não-fumantes": os leitores inferem que são proibidos de fumar porque postulam que essa asserção lhes diz respeito e porque ela transmite uma mensagem capaz de modificar sua situação.

Toda enunciação implica sua pertinência, o que leva o destinatário a procurar confirmar essa pertinência. Se um jornal publica na primeira página "Daniel voltou a ver a princesa Stéphanie", só o fato de dizê-lo implica que esta informação é pertinente lá onde ela se encontra, do modo como se encontra e para o público ao qual se destina. Da mesma maneira, se um outro jornal publica na sua primeira página:

> O atentado de Hebron evidenciou a urgência de um acordo judaico-palestino.
>
> *Le Monde*, 3 de janeiro de 1997.

ele propõe como sendo pertinente um título que declaradamente não pretende anunciar um acontecimento, mas que constitui, na realidade, o *comentário* de um acontecimento. Assim, ele reforça sua própria imagem de jornal que é capaz de tomar distância com relação aos acontecimentos. Apresentando como pertinente um comentário como esse na primeira página, ele legitima um tipo de comunicação jornalística que atribui ao leitor maior interesse pelo enriquecimento de sua compreensão do mundo do que pela modificação de seu estoque de informações.

A lei da sinceridade

Diz respeito ao *engajamento* do enunciador no ato de fala que realiza. Cada ato de fala (prometer, afirmar, ordenar, desejar etc.) implica um determinado número de condições, de regras do jogo. Por exemplo, para afirmar algo, deve-se estar em condições de garantir a verdade do que se diz; para dar uma ordem, deve-se querer que a ordem seja obedecida, não ordenar alguma coisa impossível ou já realizada etc. A lei da sinceridade não será respeitada se o enunciador enuncia um desejo que não quer ver realizado, se afirma algo que sabe ser falso etc. O fato de que a língua dispõe de advérbios de enunciação como "francamente" ou "sinceramente", por exemplo, mostra-nos que essa lei entra às vezes em conflito com outras, relativas à polidez, uma vez que, normalmente, não deveria ser necessário esclarecer que se está falando "francamente"...

Lei da informatividade e da exaustividade

A lei da informatividade

Incide sobre o conteúdo dos enunciados e estipula que não se deve falar para não dizer nada, que os enunciados devem fornecer informações novas ao destinatário. Mas uma regra desse tipo só pode ser avaliada em situação. É em virtude dessa lei que as tautologias ("Um marido é um marido") geralmente obrigam o destinatário a inferir subentendidos: se alguém proferiu um enunciado que aparentemente não fornece nenhuma informação, é para transmitir-me um outro conteúdo. É o caso deste anúncio publicitário de 1997 para a Fiat:

> Para aqueles a quem o Punto já não bastava, aqui está o Punto.

Constatando que o enunciado aparentemente não fornece nada de novo, o leitor, valendo-se da lei da informatividade, vai inferir que deve haver, de algum modo, uma informação nova, por exemplo, que se trata de um novo Punto.

A lei da exaustividade

Não é uma repetição da lei da informatividade. Ela especifica que o enunciador deve dar a informação *máxima*, considerando-se a situação. Quando se lê em um artigo de jornal "Sete reféns foram libertados na embaixada do Japão", supõe-se que o enunciado deu a informação máxima, isto é, que sete reféns *ao todo* foram libertados. Com efeito, de um ponto de vista estritamente lógico, dizer que cinco reféns foram libertados não seria falso. Da mesma maneira, se, num guia turístico do Brasil, lê-se "O Rio está localizado a uma certa distância da Bahia", sem maiores precisões, pode-se considerar que a lei de informatividade foi transgredida, relativamente ao contrato imposto a esse tipo de livro, que visa fornecer informações práticas. A lei da exaustividade exige também que não se esconda uma informação importante. Seria esse o caso se um jornal publicasse a manchete "Um grupo de jovens agride um homem" e se o homem em questão fosse um "policial fardado". Em contrapartida, se o título fosse "Um grupo de jovens agride um policial loiro de setenta e sete quilos", a lei da exaustividade seria igualmente transgredida por excesso de informação. Mas pode-se imaginar que haja circunstâncias em que um título desse tipo não seria insólito: a informatividade depende da pertinência.

As leis da modalidade

Um determinado número de leis da **modalidade** prescreve clareza (na pronúncia, na escolha das palavras, na complexidade das frases etc.) e, principalmente, **economia** (procurar a formulação mais direta). Essas normas são evidentemente relativas aos gêneros de discurso, pois não pode existir uma norma universal de clareza: as que prevalecem para um artigo de filosofia ou de física quântica, por exemplo, não são as mesmas que as que podem ser aplicadas a uma conversa familiar.

No início dos anos noventa, a marca do sabão em pó Omo lançou na televisão francesa uma campanha de publicidade em que macacos vestidos de homem produziam enunciados que transgrediam nitidamente as leis da modalidade. Por exemplo:

> "*Ké número so mini ripou*" (imagem da família que olha o filhote bater palmas de alegria, porque seu macacão está limpo).
>
> "*Loukati papinou*" (o filhote levanta o copo para brindar à fotografia do avô).

Aqui, a compreensão só pode ser muito parcial; os enunciados não são destinados a ser compreendidos no sentido habitual da palavra, mas a suscitar a procura lúdica de sua significação. Esta inteligibilidade parcial torna-se verossímil pelo fato de que os locutores são também apenas parcialmente humanos (macacos vestidos de homens). Como se trata de uma língua "humanóide", o leitor não vai tentar descobrir um subentendido: o fato de que se trata de publicidade e de que os locutores são macacos provoca um tipo de suspensão das normas usuais da comunicação verbal. Mas somente em um primeiro nível, pois, em um nível superior, a enunciação funciona normalmente, respeitando as leis da modalidade. Na qualidade de mensagem publicitária destinada a proclamar a superioridade do sabão em pó Omo, ela é perfeitamente clara: a mensagem é veiculada então por outras vias, em particular pelas imagens.

3. A preservação das faces

Face positiva e negativa

Como a comunicação verbal é também uma relação *social*, ela se submete como tal às regras que costumamos chamar de **polidez**. Trans-

gredir uma lei do discurso (falar fora do assunto, ser hermético, não dar as informações solicitadas etc.) é se expor a ser chamado de "mal-educado". O simples fato de dirigir a palavra a alguém, de monopolizar sua atenção já é uma intrusão no seu espaço, um ato potencialmente agressivo. Esses fenômenos de polidez estão integrados na teoria denominada "das **faces**", desenvolvida desde o final dos anos setenta principalmente por P. Brown e S. Levinson,[4] que se inspiraram no sociólogo americano E. Goffman.[5]

Nesse modelo, considera-se que todo indivíduo possui duas *faces*; o termo "face" deve aqui ser tomado no sentido que este termo possui numa expressão como "perder a face":

- uma **face negativa**, que corresponde ao "território" de cada um (seu corpo, sua intimidade etc.);
- uma **face positiva**, que corresponde à "fachada" social, à nossa própria imagem valorizante que tentamos apresentar aos outros.

Como a comunicação verbal pressupõe no mínimo dois participantes, existem, no mínimo, *quatro* faces envolvidas na comunicação: a face positiva e a face negativa de cada um dos interlocutores.

Todo ato de enunciação pode constituir uma **ameaça** para uma ou várias dessas faces: dar uma ordem valoriza a face positiva do locutor, desvalorizando a do interlocutor; dirigir a palavra a um desconhecido ameaça a face negativa do destinatário (é uma intrusão no seu território), mas também a face positiva do locutor (que pode ser visto como sendo excessivamente desinibido). Podem-se então distinguir:

- as falas ameaçadoras para a face *positiva do locutor*: admitir um erro, desculpar-se etc., que representam atos humilhantes;
- as falas ameaçadoras para a face *negativa do locutor*: a promessa, por exemplo, compromete o sujeito a realizar atos que demandarão tempo e energia etc.;
- as falas ameaçadoras para a face *positiva do destinatário*: a crítica, o insulto etc.
- as falas ameaçadoras para a face *negativa do destinatário*: perguntas indiscretas, conselhos não solicitados, ordens etc.

---

4. *Politeness*, Cambridge, Cambridge University Press, 1987.
5. *Les rites d'interaction*, trad. fr., Paris, Éditions de Minuit, 1974.

Visto que uma mesma fala pode ameaçar uma face com o intuito de preservar uma outra, os interlocutores são constantemente levados a buscar um acordo, a negociar. Eles devem efetivamente procurar um meio de preservar suas próprias faces sem ameaçar a de seu parceiro. Desenvolve-se, então, todo um conjunto de estratégias discursivas para encontrar um ponto de equilíbrio entre essas exigências contraditórias.

Onde ninguém é preguiçoso

Consideremos, então, esse primeiro parágrafo de um anúncio publicitário para o uísque Jack Daniel's: acima do texto há uma foto onde se vê, sentado perto de um grande barril de álcool, em ambiente semi-obscuro, um operário tomando café:

> NA HORA DO PRIMEIRO CAFEZINHO..., o senhor McGee já produziu mais do que a maioria de nós em um único dia.

Esse texto procura apresentar McGee como o empregado modelo da destilaria Jack Daniel's. Se estivesse escrito "a maioria de *vocês*", a face positiva de Jack Daniel's seria valorizada (levantar cedo é uma prova de disposição para o trabalho), mas a face positiva do leitor estaria ameaçada, uma vez que a impressão seria a de que os compradores potenciais do produto são preguiçosos. Escrevendo "a maioria de *nós*", o texto tenta um meio-termo: a face positiva da empresa é valorizada por intermédio de seu empregado modelo, mas o "nós" generalizante inclui o locutor da publicidade no conjunto daqueles que não se levantam cedo. Esse meio-termo, no entanto, tem um preço: pode ameaçar a face positiva do locutor, isto é, a empresa Jack Daniel's, que pode dar a impressão de só empregar funcionários não muito esforçados. Esse conflito é resolvido no parágrafo seguinte:

> Richard McGee levanta-se muito antes do amanhecer. No frescor e no silêncio das manhãs do Tennessee, ele roda os pesados barris de Jack Daniel's através dos armazéns de envelhecimento. Lentamente; no seu ritmo; sempre o mesmo. Na destilaria Jack Daniel's, nunca fazemos nada com pressa.

Pela passagem de um "nós" generalizante a um "nós" que se refere somente aos empregados da empresa, a frase "na destilaria Jack

Daniel's, nunca fazemos nada com pressa" permite eliminar a idéia de que os empregados não gostam de trabalhar cedo. Agora, as qualidades de McGee são as mesmas que as de seus colegas e não há mais ameaça para a face positiva do leitor.

Discurso publicitário, discurso jornalístico e faces

Não foi por acaso que utilizamos esse exemplo de discurso publicitário. Na verdade, existe uma diferença importante entre discurso publicitário e discurso jornalístico. Para o primeiro, é primordial o problema da preservação das faces, pois sua enunciação é por natureza ameaçada:

- o simples fato de pedir para ser lido constitui ao mesmo tempo uma ameaça para a face positiva do responsável pela enunciação, a marca do produto (que corre o risco de ser vista como uma "chatice") e uma ameaça para as faces negativa e positiva do destinatário (tratado como alguém sem importância, a quem se pode pedir que dedique uma parte de seu tempo à leitura do enunciado publicitário);
- todo enunciado publicitário visa pedir dinheiro ao leitor-consumidor, o que representa também uma ameaça à sua face negativa, bem como à do locutor, em seu papel de solicitante.

Criar um anúncio que seja sedutor, isto é, que agrade ao destinatário, significa anular imaginariamente essa ameaça às faces, que é constitutiva da enunciação publicitária.

Em contrapartida, o discurso jornalístico é de certa forma antecipadamente legitimado, uma vez que foi o próprio leitor que o comprou. O jornal procura apresentar-se como quem responde a demandas, explícitas ou não, dos leitores. Quando o jornal propõe uma seção "Sua saúde" ou "Resultados esportivos", ele valoriza a face positiva do leitor, interessando-se pelas suas preferências ou necessidades, aceitando-as como legítimas ao satisfazê-las; ele valoriza também sua própria face positiva de locutor, ao mostrar-se preocupado com o bem-estar de seus clientes.

3

DIVERSAS COMPETÊNCIAS

Consideramos um determinado número de "leis do discurso" que regem a comunicação verbal. Essas leis que se aplicam a toda atividade verbal devem, na realidade, ser adaptadas às especificidades de cada **gênero de discurso**: é possível insultar o público numa peça de teatro, mas não numa conferência; falar num tom professoral pode ameaçar a face positiva do interlocutor numa conversa, mas não numa sala de aula.

O domínio das leis do discurso e dos gêneros de discurso (a **competência genérica**) são os componentes essenciais de nossa **competência comunicativa**, ou seja, de nossa aptidão para produzir e interpretar os enunciados de maneira adequada às múltiplas situações de nossa existência. Essa aptidão não requer uma aprendizagem explícita; nós a adquirimos por impregnação, ao mesmo tempo que aprendemos a nos conduzir na sociedade.

O domínio da competência comunicativa, evidentemente, não é suficiente para se participar de uma atividade verbal. Outras instâncias devem ser mobilizadas para produzir e interpretar um enunciado. É preciso, naturalmente, uma **competência lingüística**, o domínio da língua em questão. É preciso, além disso, dispor de um número considerável de conhecimentos sobre o mundo, uma **competência enciclopédica**.

Essas são as três grandes instâncias que intervêm na atividade verbal, em sua dupla dimensão de produção e de interpretação dos enunciados: domínio da língua, conhecimento do mundo, aptidão para se inscrever no mundo por intermédio da língua. Mas os lingüistas divergem no que diz respeito a uma dupla questão: quais os componentes que se devem distinguir no âmbito dessas competências; que relações tais competências mantêm entre si.

1. A competência enciclopédica

Um conjunto ilimitado

É a nossa competência enciclopédica que nos diz, por exemplo, que uma sala de espera existe para que as pessoas esperem sua vez; que a proibição de fumar se aplica ao tabaco; que os cigarros, charutos, cachimbo, queimam tabaco e soltam fumaça e que a fumaça é geralmente considerada pelos médicos como prejudicial à saúde; que nos lugares fechados a fumaça fica estagnada e pode ser inalada pelos não-fumantes; que existem regulamentos nas repartições, autoridades encarregadas de aplicar sanções etc. É, também, o nosso conhecimento enciclopédico que nos diz quem são Vercingetórix* ou Drácula, como se chamam os nossos vizinhos etc. Esse conjunto virtualmente ilimitado de conhecimentos, o saber enciclopédico, varia evidentemente em função da sociedade em que se vive e da experiência de cada um. Ele se enriquece ao longo da atividade verbal, uma vez que tudo o que se aprende em seu curso fica armazenado no estoque de conhecimentos e se torna um ponto de apoio para a produção e a compreensão de enunciados posteriores.

Os scripts

Na competência enciclopédica não existem apenas os saberes, mas também os *savoir-faire*, a aptidão para encadear ações de forma adequada a alcançar um certo objetivo. Esse, em especial, é o caso dos ***scripts*** (ou **roteiros**), que são seqüências estereotipadas de ações. Seu conhecimento é geralmente indispensável para interpretar os tex-

* Vercingetórix foi chefe dos gauleses, derrotado por Júlio César na batalha de Alésia. (N.T.)

tos, sobretudo os narrativos, que não explicitam todas as relações entre os seus constituintes. Como exemplo, examinemos o seguinte resumo de filme:

> Abby, uma jovem veterinária de aparência comum, apresenta um programa de rádio. Um de seus correspondentes, seduzido por seus conselhos, convida-a para tomar um drinque, mas Abby se descreve com os traços de sua melhor amiga, uma loira de arrasar. Dá para imaginar os qüiproquós que essa situação vai provocar.
>
> *Télé Loisirs*, nº 566, 1997.

Esse pequeno texto parece perfeitamente compreensível para a maioria dos leitores. Na verdade, para compreendê-lo, não basta conhecer apenas a língua, é necessário também ativar na memória dois *scripts*: o do programa de rádio e o da "paquera". É o primeiro que nos permite fazer uma ligação entre as duas primeiras frases. Devemos conhecer as atividades de um locutor de rádio, saber que ele fala com os ouvintes pelo telefone durante o programa; devemos ainda saber que existem programas durante os quais certos especialistas (veterinários, por exemplo) dão conselhos pelo telefone (sem o que não compreenderíamos de que "correspondente" se trata). O segundo *script* permite compreender a relação de oposição ("mas..."), *a priori* enigmática, entre ser convidada para tomar um drinque e descrever-se com os traços de sua melhor amiga; no *script* da "paquera", um homem convida uma mulher para tomar um drinque como prelúdio a uma operação de sedução. Além disso, o leitor já deverá saber que as "loiras de arrasar" são tidas como muito cortejadas e que as mulheres de "aparência comum" têm muito menos chances de sê-lo.

Portanto, é ativando esses dois *scripts* e todos os saberes que lhes dizem respeito que podemos "imaginar os qüiproquós que essa situação vai provocar".

2. A competência genérica

A competência comunicativa consiste essencialmente em se comportar como convém nos múltiplos gêneros de discursos: é antes de tudo uma competência genérica. De fato, "o" discurso jamais se apresenta como tal, mas sempre na forma de um gênero de discurso particular: um boletim de meteorologia, uma ata de reunião, um brinde etc. Não se

encontram os mesmos gêneros de discurso em qualquer sociedade ou tipo de sociedade (não há telejornal entre os índios da Amazônia), nem as mesmas maneiras de participar dos "mesmos" gêneros (a pechincha, na França, não é normalmente admitida nas mercearias ou nas padarias).

Mesmo não dominando certos gêneros, somos geralmente capazes de identificá-los e de ter um comportamento adequado em relação a eles. Cada enunciado possui um certo estatuto genérico, e é baseando-nos nesse estatuto que com ele lidamos: é a partir do momento em que identificamos um enunciado como um cartaz publicitário, um sermão, um curso de língua etc., que podemos adotar em relação a ele a atitude que convém. Sentimo-nos no direito de não ler e de jogar fora um papel identificado como folheto publicitário, mas guardamos um atestado médico a ser entregue a nosso chefe.

A competência genérica varia de acordo com os tipos de indivíduos envolvidos. A maior parte dos membros de uma sociedade é capaz de *produzir* enunciados no âmbito de um certo número de gêneros de discurso: trocar algumas palavras com um desconhecido na rua, escrever um cartão-postal para amigos, comprar uma passagem de trem numa bilheteria etc. Mas nem todo mundo sabe redigir uma dissertação filosófica, uma defesa a ser apresentada junto a uma jurisdição administrativa ou uma moção num congresso sindical. Pode-se ver aí uma manifestação particularmente clara da desigualdade social: numerosos locutores são desprezados porque não sabem se comunicar com facilidade em certos gêneros de discurso socialmente valorizados.

Podemos ainda participar de um gênero de discurso de formas muito diferentes, desempenhando diferentes *papéis*. O aluno não é capaz de ministrar uma aula, mas pode desempenhar o papel de aluno: saber quando deve falar ou calar-se, que nível de língua usar para falar com o professor etc. Certos papéis exigem uma aprendizagem mais profunda, e outros, uma aprendizagem mínima: o papel de leitor de um folheto publicitário requer um aprendizado mínimo, se comparado ao papel de autor de um doutorado em física nuclear.

3. A interação das competências

Importância da competência genérica para a interpretação

Enumeramos algumas "competências" que intervêm no conhecimento do discurso. Mas não especificamos *em que ordem* elas intervêm.

Seria simples se elas se manifestassem de modo seqüencial, isto é, uma após a outra. Entretanto, elas *interagem* para produzir uma interpretação. Com estratégias diferentes, pode-se chegar à mesma interpretação. Nada impede, por exemplo, que se comece identificando, por intermédio de marcas de vários tipos, o gênero de discurso em que se inclui um enunciado, para determinar de maneira geral seu conteúdo e a direção por ele visada, seus destinatários e o comportamento a ser adotado em relação a ele. Assim, uma determinada competência permite remediar as deficiências ou o fracasso do recurso a uma outra competência. Geralmente acabamos conseguindo lidar com enunciados em determinadas línguas estrangeiras, ainda que não compreendamos o sentido da maior parte de suas palavras e frases, se pudermos dispor de um mínimo de informação acerca do gênero de discurso em que se incluem tais enunciados. A competência exclusivamente lingüística não é, portanto, suficiente para interpretar um enunciado: a competência genérica e a competência enciclopédica desempenham um papel essencial.

Um texto de gênero incerto

No texto a seguir, por exemplo, a interpretação pode ser difícil para inúmeros leitores franceses, pela falta de uma identificação clara do gênero de discurso.

[Este texto foi extraído de um jornal de Yucatán (México): no canto de uma página dedicada às notícias da região, logo abaixo da propaganda de uma escola de dança, encontra-se este texto que traduzimos literalmente.]

VIRGEM DE GUADALUPE

Faça 3 pedidos, um concreto e 2 impossíveis.
Reze, durante 9 dias, 9 Ave-Marias, mesmo que você não tenha fé será atendido. Reze com uma vela acesa ou deixe-a queimar até o fim. Peça por nós.

Dou graças pelo milagre alcançado.

G.P.N. P.M.M.

Por esto!, Mérida, 30 de agosto de 1996.

O que pode tornar esse texto mais ou menos obscuro para muitos estrangeiros é a dificuldade de atribuí-lo a um gênero que lhes seja familiar. A partir do momento em que não se compreende a que gênero ele se filia, não se pode falar de compreensão: o que faz esse tipo de texto, nesse lugar, em um jornal regional? como interpretar o título "Virgem de Guadalupe"? quem o publicou? com que finalidade? a quem se refere "eu"? o que significam as letras maiúsculas colocadas no final? etc.

Um texto lingüisticamente deficiente

Agora, consideremos o documento a seguir, distribuído na saída de uma estação de metrô parisiense; trata-se de um pequeno cartão retangular (8 cm X 10 cm):

> **Verdadeiro Médium Vidente**
> **Senhor CISSE**
>
> Olhe-bem o que ele tem na mão É uma Prova
> fatal Se Você Quiser Acertar Sua Vida ou Se
> Seu Parceiro Partiu com outro(a)
> Essa é a especialidades dele Você será amado e Seu
> Parceiro Voltará elr Correrá astrás de você como
> o cachorro atrás do dono ele criará entre vocês
> um entendimento perfeito com base no Amor
> os problemas que parecem sem saída
> SERÃO RESOLVIDOS CONSULTAS
> Por Correspondência envie um envelope selado
> Consulta todos dias das 9 horas às 20 horas
>
> RUA CAROLUS DURAN, 8 — 75019 PARIS

Esse texto autêntico não tem pontuação, sua ortografia é muito aproximativa, há erros de digitação e algumas frases são dificilmente inteligíveis (cf. "Olhe-bem o que ele tem na mão É uma prova fatal Se você quiser Acertar Sua Vida", ou ainda "serão resolvidos consultas"). No entanto, apesar desses numerosos erros no manuseio da língua, o texto é relativamente compreensível. O leitor consegue vencer os obs-

táculos, baseando-se em sua competência genérica e em sua competência enciclopédica: o fato de que o texto venha num papelzinho distribuído gratuitamente na rua indica tratar-se de um panfleto. Como pertence manifestamente ao discurso publicitário (não se trata, por exemplo, de um panfleto político), pode-se supor que destaca as qualidades de um produto, a fim de estimular um comportamento de compra em um leitor-consumidor potencial. O leitor sabe, talvez, ou dispõe de meios para inferir que um certo número de imigrantes africanos ganham a vida na França dizendo-se médiuns, e que a maioria dos imigrantes não domina bem a língua escrita. Esse saber permite que o leitor descarte a possibilidade de considerar esse texto como uma brincadeira. Observe-se que nada no texto indica tratar-se de um médium africano, a não ser o sobrenome "Cisse"; a capacidade de perceber que se trata de um sobrenome africano decorre também da competência enciclopédica. Na ausência de tal saber, a informação poderia ser inferida pelo simples fato de o distribuidor de panfletos ser um africano, mas essa é apenas uma probabilidade.

4. Leitor-modelo e saber enciclopédico

Como a fala é uma atividade fundamentalmente cooperativa, o autor de um texto é obrigado a prever constantemente o tipo de competência de que dispõe seu destinatário para decifrá-lo. Quando se trata de um texto impresso para um grande número de leitores, o destinatário, antes de ser um *público empírico*, ou seja, o conjunto de indivíduos que lerão efetivamente o texto, é apenas uma espécie de imagem à qual o sujeito que escreve* deve atribuir algumas aptidões. A justa medida de competência lingüística e de competência enciclopédica que se espera do leitor vai, então, variar de acordo com os textos.

Dois artigos bem diferentes

Comparemos a introdução de dois artigos. Um foi tirado da seção "Basquetebol" do diário esportivo *L'Équipe* (1); o outro é apresentado como *faits divers* pelo jornal regional *Le Courrier Picard* (2):

---

* No original, *scripteur*. (N.T.)

1. E Carter perdeu a cabeça...

> O palense* é um cara legal. No entanto, ele agrediu Adams.
>
> ANTIBES — Faltam 5'51" de jogo para o intervalo. Adams parte para o lado oposto ao da bola, empurrando Carter que tenta bloqueá-lo. O antibense vem receber o passe de Sretenovic; o palense ultrapassa a barreira imposta por Bonato à sua passagem e investe violentamente contra Adams. O cotovelo direito de Howard atinge a nuca de Georgy.
>
> Jean-Luc Thomas, *L'Équipe*,** 1º de fevereiro de 1993.

2. Uma octogenária agredida em Esclainvillers

> Dois indivíduos agrediram e maltrataram segunda-feira à noite uma moradora de 82 anos, habitante de Esclainvillers, pequena cidade próxima de Ailly-sur-Noye. Para essa octogenária que vivia feliz no seu vilarejo natal, aquela noite ficará para sempre gravada na memória.
>
> *Le Courrier Picard*,*** 29 de janeiro de 1993.

O leitor do *Courrier Picard*, baseando-se em sua competência lingüística e presumindo que o texto é coerente, não tem dificuldades para interpretar as expressões nominais referentes aos atores do *fait divers*: "uma moradora de 82 anos" e "dois indivíduos". Com efeito, eles são apresentados com termos que pertencem a um vocabulário acessível a todos ("indivíduo", "moradora") e mobilizam determinantes indefinidos ("dois", "uma") que servem precisamente para introduzir referentes tidos como desconhecidos do destinatário. Para identificar o referente de "essa octogenária", basta saber que "octogenária" designa um indivíduo que tem entre 80 e 89 anos e que o determinante "essa" indica em geral um elemento introduzido anteriormente e muito próximo.

Em contrapartida, no artigo de *L'Equipe*, a compreensão se baseia muito menos na competência lingüística: é mais útil, pelo menos em parte, ter uma certa familiaridade com um dado subconjunto da competência enciclopédica relativo às regras do basquete e ao campeonato da França de 1993. Assim, na segunda frase,

* Habitante da cidade de Pau. (N.T.)

** *L'Équipe* é o maior jornal esportivo francês, trazendo notícias sobre todas as modalidades de esportes. (N.T.)

*** *Le Courrier Picard* é o jornal regional da Picardia (região situada no norte da França, cuja capital é Amiens). (N.T.)

> O antibense vem receber o passe de Sretenovic; o palense ultrapassa a barreira imposta por Bonato à sua passagem e investe violentamente contra Adams.

a designação "o antibense", supondo-se que o texto seja coerente, pode, *a priori*, referir-se tanto a "Adams" como a "Carter": num plano exclusivamente lingüístico, nada permite fazer uma escolha. Para que a leitura seja facilitada, vale mais a pena que o leitor conheça a escalação das duas equipes que se enfrentam e o nome de batismo de cada jogador (caso contrário, como saber que "Howard" é Carter e "Georgy", Adams?). Se o leitor não possui tais informações, ele pode ainda se basear no seu conhecimento do *script* de um jogo de basquete e raciocinar da seguinte maneira: se um jogador corre para o lado oposto ao da bola, é provavelmente porque espera um passe que pediu; pode-se, então, supor que Adams é "o antibense". Se nosso leitor não domina suficientemente o jogo de basquetebol, ele pode eventualmente voltar atrás, ao paratexto (o título do artigo, no caso), que lhe permitirá deduzir que Carter é um jogador de Pau e que, se ele investe contra Adams, é porque este último joga no time adversário; portanto, Adams é o antibense. O raciocínio se baseia na suposição de que a tendência é agredir os adversários, e não os jogadores da própria equipe. Um tal desvio pelo paratexto é dispendioso para o leitor que, em vez de voltar atrás, geralmente continua sua leitura, esperando que as coisas se esclareçam mais à frente.

O leitor-modelo

Evidentemente, *L'Equipe* conta mais com o conhecimento do leitor em matéria de basquete do que com seu saber lingüístico, enquanto *Le Courrier Picard* apela fortemente para a competência lingüística. Pode-se dizer que esses dois artigos requerem leitores-modelo diferentes um do outro:

- o leitor-modelo do artigo do *Courrier* é o leitor de um jornal regional, cujo público extremamente heterogêneo deve apresentar como denominador comum o fato de habitar uma mesma área geográfica, reduzindo-se, desse modo, ao máximo as exigências no campo da competência enciclopédica. Porém, tal competência não pode ser totalmente desconsiderada: a maioria dos leitores provavelmente não conhece Ailly-sur-Noye (isto é, não pode localizá-la geograficamente) nem

Esclainvillers, mas o jornalista se sentiu no direito de não explicitar o referente de Ailly, postulando que um leitor modelo da Picardia provavelmente conhece as pequenas cidades da região, mas não os vilarejos;

• o leitor-modelo de *L'Équipe* é visto como alguém que se interessa pelo campeonato de basquetebol e que acompanha atentamente suas peripécias. Sendo assim, o jornal esportivo procura ***reforçar a conivência*** com seu público: mesmo que nem todos os leitores sejam capazes de identificar com precisão os referentes dos nomes próprios, eles têm a impressão de fazer parte do círculo dos peritos. Isso explica certamente o recurso às designações "Howard" e "Georgy": o uso do nome de batismo, a princípio reservado aos familiares desses jogadores, é estendido ao círculo dos leitores. Na verdade, é por intermédio da leitura assídua do jornal que estes últimos adquirem progressivamente o saber enciclopédico necessário: Sretenovic e Bonato, nomes que só aparecem em segundo plano nesse relato, ocuparão sem dúvida o primeiro plano em outros artigos e poderão, assim, tornar-se mais conhecidos.

A divergência entre esses dois tipos de leitor-modelo corresponde a uma divisão bem conhecida entre as produções midiáticas que constroem seu público por exclusão (públicos "temáticos") e aquelas que excluem um mínimo de categorias de leitores (públicos "generalistas"). Essa divergência é confirmada pelo exame dos títulos dos dois artigos: o do *Courrier Picard* é um simples resumo da narração, enquanto o de *L'Équipe* associa o resumo (o subtítulo) a um título enigmático que recupera ludicamente o texto da Bíblia sobre a criação do mundo. Essa imitação não tem nenhum valor satírico, uma vez que não existe nenhuma relação entre essas frases da Bíblia e a frase resultante; trata-se apenas de criar uma conivência, reforçada pelo emprego de uma expressão ("perder a cabeça") e de um substantivo ("cara") de registro familiar: o leitor tem a impressão de pertencer a um universo de iniciados.

4

DISCURSO, ENUNCIADO, TEXTO

1. A noção de discurso

Desde o início deste livro estamos tratando não da *linguagem* nem da *língua*, mas sim do que chamamos **discurso**. O que se entende por isso?

Os empregos usuais

No uso comum, chamamos de "discurso" os enunciados solenes ("o presidente fez um discurso"), ou, pejorativamente, as falas inconseqüentes ("tudo isso é só discurso"). O termo pode igualmente designar qualquer uso restrito da língua: "o discurso islâmico", "o discurso político", "o discurso administrativo", "o discurso polêmico", "o discurso dos jovens" etc. Nesse emprego, "discurso" é constantemente ambíguo, pois pode designar tanto o sistema que permite produzir um conjunto de textos, quanto o próprio conjunto de textos produzidos: "o discurso comunista" é tanto o conjunto de textos produzidos por comunistas, quanto o sistema que permite produzir esses textos e outros ainda, igualmente qualificados como textos comunistas.

Um certo número de locutores conhece também uma distinção que vem da lingüística: a distinção entre "discurso" e "narrativa" (ou "história"). Essa distinção estabelecida por Émile Benveniste é, com

efeito, amplamente explorada no ensino médio.* Ela opõe um tipo de enunciação ancorado na situação de enunciação (por exemplo, "Você virá amanhã") a um outro, isolado da situação de enunciação (por exemplo, "César atacou os inimigos e os venceu") (ver capítulo 10, item 1).

Nas ciências da linguagem

Atualmente vemos proliferar o termo "discurso" nas ciências da linguagem. Emprega-se tanto no singular ("o domínio do discurso", "a análise do discurso" etc.) quanto no plural ("os discursos se inscrevem em contextos" etc.), conforme ele se refira à atividade verbal em geral ou a cada evento de fala.

A noção de "discurso" é muito utilizada por ser o sintoma de uma modificação em nossa maneira de conceber a linguagem. Em grande parte, essa modificação resulta da influência de diversas correntes das ciências humanas reunidas freqüentemente sob a etiqueta da **pragmática.** Mais que uma doutrina, a pragmática constitui, com efeito, uma certa maneira de apreender a comunicação verbal. Ao utilizar o termo "discurso", é a esse modo de apreensão que se remete implicitamente. Vejamos algumas de suas características essenciais:

O discurso é uma organização situada para além da frase

Isto não quer dizer que todo discurso se manifeste por seqüências de palavras de dimensões obrigatoriamente superiores à frase, mas sim que ele mobiliza estruturas de uma *outra ordem* que as da frase. Um provérbio ou uma interdição como "Proibido fumar" são discursos, formam uma unidade completa, mesmo sendo constituídos por uma única frase. Os discursos, enquanto unidades transfrásticas, estão submetidos a regras de organização vigentes em um grupo social determinado: regras que governam uma narrativa, um diálogo, uma argumentação; regras relativas ao plano de texto (um *fait divers* não pode ser dividido como uma dissertação ou como um manual de instruções); regras sobre a extensão do enunciado etc.

O discurso é orientado

O discurso é "orientado" não somente porque é concebido em função de uma perspectiva assumida pelo locutor,** mas também porque se desenvolve *no tempo,* de maneira linear. O discurso se constrói, com efeito, em função de uma finalidade, devendo, supostamente, dirigir-se para algum lugar. Mas ele pode se desviar em seu curso (digressões...), retomar sua direção inicial, mudar de direção etc. Sua linearidade manifesta-se freqüentemente por um jogo de antecipações ("veremos que...", "voltaremos ao assunto...") ou de retomadas ("ou melhor...", "eu deveria ter dito..."); tudo isso constitui um verdadeiro "monitoramento" da fala pelo locutor. Deve-se notar que os comentários do locutor sobre sua própria fala perpassam pelo fio do texto, embora não se situem no mesmo nível: "Paulo encontra-se, *se assim podemos dizer*, na miséria", "Rosália (*que nome!*) ama Alfredo"... Aqui, os fragmentos em itálico incidem sobre um elemento adjacente, conquanto apareçam inseridos *na* frase.

* A observação feita pelo autor diz respeito à realidade do ensino médio na França. (N.T.)

** No original, "une visée du locuteur". (N.T.)

O referido desenvolvimento linear do texto se processa em condições diferentes, caso o enunciado seja proferido por um só enunciador que o controla do início ao fim (enunciado **monologal**, por exemplo, num livro), ou se inscreva em uma interação na qual possa ser interrompido ou desviado a qualquer momento pelo interlocutor (enunciado **dialogal**). Nas situações de interação oral, ocorre constantemente de as palavras "escaparem", de ser necessário recuperá-las ou torná-las mais precisas etc., em função das reações do outro.

O discurso é uma forma de ação

Falar é uma forma de *ação* sobre o outro e não apenas uma representação do mundo. A problemática dos "atos de linguagem" (ou "atos de fala", ou ainda "atos de discurso"), desenvolvida a partir dos anos sessenta por filósofos como J. L. Austin (*Quando dizer é fazer*, 1962) e J. R. Searle (*Os atos de linguagem*, 1969), mostrou que toda enunciação constitui um ato (prometer, sugerir, afirmar, interrogar etc.) que visa modificar uma situação. Em um nível superior, esses atos elementares se integram em discursos de um *gênero* determinado (um panfleto, uma consulta médica, um telejornal etc.) que visam produzir uma modificação nos destinatários. De maneira mais ampla ainda, a própria atividade verbal encontra-se *relacionada com atividades não verbais.*

O discurso é interativo

A atividade verbal é, na realidade, uma *inter-atividade* entre dois parceiros, cuja marca nos enunciados encontra-se no binômio EU-VOCÊ da troca verbal. A manifestação mais evidente da interatividade

é a interação oral, a conversação, em que os dois locutores coordenam suas enunciações, enunciam em função da atitude do outro e percebem imediatamente o efeito de suas palavras sobre o outro.

Mas, ao lado das conversações, existem inúmeras formas de oralidade que não parecem ser muito "interativas"; tal é o caso, por exemplo, de um conferencista, de um locutor de rádio etc. No caso ainda mais evidente da escrita, em que o destinatário nem mesmo está presente, podemos ainda falar de interatividade? Para alguns, a maneira mais simples de manter o princípio segundo o qual o discurso é essencialmente interativo seria considerar que a troca oral constitui o emprego "autêntico" da linguagem e que as outras formas de enunciação são usos, de certo modo, degradados da fala. Parece-nos, no entanto, preferível não confundir a "*interatividade*" fundamental do discurso com a *interação oral*. Toda enunciação, mesmo produzida sem a presença de um destinatário, é, de fato, marcada por uma *interatividade* constitutiva (fala-se também de *dialogismo*), é uma troca, explícita ou implícita, com outros enunciadores, virtuais ou reais, e supõe sempre a presença de uma outra instância de enunciação à qual se dirige o enunciador e com relação à qual constrói seu próprio discurso. Nessa perspectiva, a conversação não é considerada como o discurso por excelência, mas somente como uma das formas de manifestação — mesmo sendo, inquestionavelmente, a mais importante — da interatividade essencial do discurso.

Se admitimos que o discurso é interativo, que ele mobiliza dois parceiros, torna-se difícil nomear "destinatário" o interlocutor, pois, assim, a impressão é a de que a enunciação caminha em sentido único, que ela é apenas a expressão do pensamento de um locutor que se dirige a um destinatário passivo. Por isso, acompanhando o lingüista Antoine Culioli, não falaremos mais de "destinatário", mas de **co-enunciador**. Empregado no plural e sem hífen, **coenunciadores** designará os dois parceiros do discurso.

O discurso é contextualizado

Não diremos que o discurso intervém *em* um contexto, como se o contexto fosse somente uma moldura, um cenário; na realidade, não existe discurso senão contextualizado. Sabemos (ver capítulo 1) que não se pode verdadeiramente atribuir um sentido a um enunciado fora de contexto; o "mesmo" enunciado em dois lugares distintos corresponde a dois discursos distintos. Além disso, o discurso *contribui para definir* seu contexto, podendo modificá-lo no curso da enunciação. Por exemplo, dois coenunciadores podem conversar de igual para igual, de amigo para amigo e, após terem conversado durante alguns minutos, estabelecer entre si novas relações (um dos dois pode adotar o estatuto de médico, o outro, de paciente etc.).

O discurso é assumido por um sujeito

O discurso só é discurso enquanto remete a um sujeito, um EU, que se coloca como *fonte de referências* pessoais, temporais, espaciais (ver capítulo 9) e, ao mesmo tempo, indica que *atitude* está tomando em relação àquilo que diz e em relação a seu co-enunciador (fenômeno de "modalização"). Ele indica, em particular, quem é o responsável pelo que está dizendo: um enunciado simples como "Está chovendo" é colocado como verdadeiro pelo enunciador, que se apresenta como responsável pelo enunciado, como o fiador de sua veracidade. Mas esse enunciador poderia ter modalizado seu grau de adesão ("Talvez esteja chovendo"), atribuído a responsabilidade do enunciado a outra pessoa ("De acordo com Paulo, está chovendo") ou comentado sua própria fala ("Falando francamente, está chovendo") etc. Ele poderia até mostrar ao co-enunciador estar apenas fingindo assumi-lo (caso das enunciações irônicas).

O discurso é regido por normas

Como vimos ao tratar das "leis do discurso", a atividade verbal se inscreve na vasta instituição da fala e, como todo comportamento, é regida por normas. Cada ato de linguagem implica normas particulares. Um ato tão simples em aparência como a pergunta, por exemplo, implica que o locutor ignore a resposta, que essa resposta apresente algum interesse para ele, que ele acredite que seu co-enunciador tem condições de responder-lhe... Mais fundamentalmente, nenhum ato de enunciação pode efetuar-se sem justificar, de uma maneira ou de outra, seu direito a apresentar-se da forma como se apresenta. Um trabalho de legitimação inseparável do exercício da palavra.

O discurso é considerado no bojo de um interdiscurso

O discurso só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, lugar no qual ele deve traçar seu caminho. Para interpretar qualquer enunciado, é necessário relacioná-lo a muitos outros — outros enunciados que são comentados, parodiados, citados etc. Cada gênero de discurso tem sua maneira de tratar a multiplicidade

das relações interdiscursivas: um manual de filosofia não cita da mesma maneira, nem cita as mesmas fontes que um promotor de venda promocional... O simples fato de classificar um discurso dentro de um gênero (a conferência, o telejornal etc.) implica relacioná-lo ao conjunto ilimitado dos demais discursos do mesmo gênero.

2. Enunciado e texto

Para fazer referência às produções verbais, os lingüistas não dispõem somente do termo "discurso": recorrem também a **enunciado** e **texto**, termos que recebem definições diversas. Atribuem-se, com efeito, a "enunciado" diferentes valores, segundo as oposições que se estabelecem:

• **enunciado** se opõe a **enunciação** da mesma forma que o *produto se opõe ao ato de produzir*; nesta perspectiva, o enunciado é a marca verbal do acontecimento que é a enunciação. Aqui, a extensão do enunciado não tem nenhuma importância: pode-se tratar de algumas palavras ou de um livro inteiro. Essa definição do enunciado é aceita universalmente;

• alguns lingüistas definem o enunciado como uma *unidade elementar da comunicação verbal*, uma seqüência dotada de sentido e sintaticamente completa. Por exemplo, "Léon está doente", "Oh!", "Que garota!", "Paulo!", são enunciados de tipos distintos;

• outros opõem a *frase*, considerada fora de qualquer contexto, à diversidade de *enunciados* que lhe correspondem, segundo a variedade de contextos em que essa frase pode figurar. Assim, em nosso exemplo do capítulo 1, "Não fumar" é uma "frase" se a considerarmos fora de qualquer contexto particular, mas é um "enunciado" quando inscrito num dado contexto: escrito em letras maiúsculas vermelhas, em determinado lugar da sala de espera de um hospital, trata-se de um "enunciado"; escrito sobre a pintura no muro de uma casa, constitui um outro "enunciado", e assim por diante;

• emprega-se também "enunciado" para designar uma seqüência verbal que forma uma unidade de comunicação completa *no âmbito de um determinado gênero de discurso*: um boletim meteorológico, um romance, um artigo de jornal etc., são, desse modo, enunciados. Há enunciados muito curtos (grafites, provérbios etc.), outros muito longos (uma tragédia, uma conferência etc.). Um enunciado se prende à

orientação comunicativa de seu gênero de discurso (um telejornal visa informar sobre a atualidade, um anúncio comercial visa persuadir um consumidor etc.). Nessa acepção, "enunciado" possui, portanto, um valor quase equivalente ao de "texto";

• "texto" emprega-se igualmente com um valor mais preciso, quando se trata de apreender o enunciado *como um todo, como constituindo uma totalidade coerente*. O ramo da lingüística que estuda essa coerência chama-se precisamente "lingüística textual". Com efeito, tende-se a falar de "texto" quando se trata de produções verbais orais ou escritas, estruturadas de forma a perdurarem, a se repetirem, a circularem longe de seu contexto original. É por isso que, no uso corrente, fala-se, de preferência, de "textos literários", "textos jurídicos", evitando-se chamar de "texto" uma conversa.

Um texto não é necessariamente produzido por um só locutor. Em um debate ou uma conversa, ele se apresenta como sendo atribuído a vários locutores. Os locutores podem também ser hierarquizados, no caso do "discurso relatado", ou seja, quando um locutor inclui em sua fala as palavras de um outro locutor (ver capítulo 12). Essa diversidade de vozes já é uma primeira forma de heterogeneidade dos textos. Outra forma de heterogeneidade: a associação, no mesmo texto, de signos *lingüísticos* e signos *icônicos* (fotos, desenhos etc.). Além disso, a diversificação das técnicas de gravação e de reprodução da imagem e do som vem modificando consideravelmente a representação tradicional do texto: este não se apresenta mais unicamente como um conjunto de signos sobre uma página, mas pode ser um filme, uma gravação em fita cassete, um programa em disquete, uma mistura de signos verbais, musicais e de imagens em um CD-ROM...

Neste livro, utilizaremos mais freqüentemente "enunciado" com o valor de frase inscrita em um contexto particular, e falaremos preferencialmente de "texto" quando se tratar de unidades verbais pertencentes a um gênero de discurso. Mas quando tal distinção não tiver importância, utilizaremos indiferentemente os dois termos.

5

TIPOS E GÊNEROS DE DISCURSO

Todo texto pertence a uma categoria de discurso, a um *gênero de discurso*. Os locutores dispõem de uma infinidade de termos para categorizar a imensa variedade dos textos produzidos em uma sociedade: "conversa", "manual", "jornal", "tragédia", "*reality show*", "romance sentimental", "descrição", "polêmica", "soneto", "narrativa", "máxima", "semanário", "panfleto", "relatório de estágio", "mito", "cartão de boas festas" etc. Nota-se que a denominação desses gêneros apóia-se em critérios muito heterogêneos: "romance sentimental" remete a um tipo de conteúdo (sentimental); "narrativa", a um modo de organização textual; "jornal", ao caráter periódico da publicação; "soneto", a uma certa disposição dos versos de um poema... Essas categorias variam em função do uso que delas se faz: as categorias de que dispõe um leitor que procura um livro em uma livraria não são as dos livreiros, as dos críticos literários dos jornais, nem as dos teóricos da literatura. Existem denominações que não pertencem ao léxico corrente, são próprias de certas profissões: os jornalistas, por exemplo, utilizam um vocabulário específico, ensinado nos cursos profissionais: "primeira página", "chamada", "lide" etc.

Tais categorias correspondem às necessidades da vida cotidiana e o analista do discurso não pode ignorá-las. Mas também não pode contentar-se com elas, se quiser definir critérios rigorosos. O rigor não

impede, contudo, que se aceitem critérios variados, que correspondem a formas distintas de apreender o discurso. Existem, portanto, tipologias de diferentes ordens.

1. As tipologias comunicacionais

Categorias como "discurso polêmico", "didático", "prescritivo" etc. indicam aquilo que se *faz* com o enunciado, qual é a sua ***orientação comunicacional***. Elas se apresentam ora como classificações por ***funções da linguagem***, ora por ***funções sociais***. Mas é muito difícil traçar uma fronteira nítida entre esses dois tipos. Oscila-se entre categorias muito abstratas, como "polêmico", "prescritivo", "informativo", que permeiam o conjunto dos gêneros de discurso, e categorias muito mais próximas das divisões da sociedade em setores de atividades ("político", "estético", "ético" etc.).

Funções da linguagem

A tipologia das "funções da linguagem" de R. Jakobson (funções "referencial", "emotiva", "conativa", "fática", "metalingüística", "poética") é a mais célebre dessas classificações de ordem comunicacional. Os discursos são classificados de acordo com a função predominante. Por exemplo, nos textos em que a função conativa predomina (folhetos publicitários, instruções de uso, normas etc.), o locutor busca agir sobre o outro; no caso das gramáticas ou dos dicionários, dominaria a função "metalingüística" (quando a língua toma a si mesma por objeto) etc. Essa tipologia é de um manuseio muito delicado: não somente um mesmo discurso mobiliza muitas funções ao mesmo tempo, como também há muitos enunciados difíceis de associar com clareza a uma dessas seis funções.

Funções sociais

Muitos antropólogos ou sociólogos propõem distinguir um certo número de funções que seriam necessárias à sociedade: "função lúdica", "função de contato", "função religiosa" etc. Um gênero como a charada, por exemplo, poderia ser integrado à função lúdica; um gênero como o sermão, à função religiosa; a conversa familiar, à função de contato etc. Tais funções são comuns a vários gêneros de discurso: uma função como a de "contato" encontra-se tanto em conversas de bar como em manifestações de pêsames, em cartões-postais etc.

2. As tipologias de situações de comunicação

Gêneros do discurso

Rótulos como "epopéia", "*vaudeville*", "editorial", "*talk show*" etc. designam o que habitualmente entendemos por **gêneros de discurso**, isto é, dispositivos de comunicação que só podem aparecer quando certas condições sócio-históricas estão presentes. O gênero do relatório de estágio, por exemplo, supõe a existência de empresas e de estudantes que buscam experiência profissional, de professores para aplicar e avaliar as tarefas escritas e, acima de tudo, de todo um sistema de ensino aberto ao mundo do trabalho. Poderíamos dizer coisas da mesma ordem a respeito do gênero "*fait divers*", que aparece nas sociedades em que há uma imprensa escrita de grande tiragem: num vilarejo, o boato é suficiente para divulgar as notícias.

As tipologias dos gêneros de discurso se contrapõem, desse modo, às tipologias comunicacionais por seu caráter historicamente variável. Em toda sociedade, seja qual for a época, encontramos categorias tais como "didático", "lúdico", "prescritivo" etc., enquanto o *talk show* ou o editorial nada têm de eterno. Poderíamos, assim, caracterizar uma sociedade pelos gêneros de discurso que ela torna possível e que a tornam possível.

Gêneros e tipos

Alguns autores empregam indiferentemente "gênero" e "tipo de discurso", mas a tendência dominante é a de distingui-los, como o fazemos desde o início deste livro: os gêneros de discurso pertencem a diversos *tipos* de discurso associados a vastos **setores de atividade social**. Assim, o "*talk show*" constitui um *gênero de discurso* no interior do *tipo de discurso* "televisivo" que, por sua vez, faz parte de um conjunto mais vasto, o tipo de discurso "midiático", em que figurariam também

o tipo de discurso radiofônico e o da imprensa escrita. Dividimos, assim, a sociedade em diferentes setores: produção de mercadorias, administração, lazer, saúde, ensino, pesquisa científica etc. — setores que correspondem a grandes tipos de discurso. Tais divisões se baseiam em grades sociológicas mais ou menos intuitivas.

Outras classificações

Podemos dividir os gêneros de discurso tomando por invariante não um setor de atividade, mas um *lugar institucional*: o hospital, a escola, a empresa, a família etc. Se tomamos por invariante o hospital, por exemplo, podemos listar os múltiplos gêneros de discursos escritos ou orais que ali são praticados: a consulta, o laudo médico, as reuniões de serviço, as sessões de radiografia etc.

Podemos também tomar como critério o *estatuto dos parceiros* do discurso: discursos entre crianças e adultos, entre crianças, entre homens e mulheres, entre mulheres, entre superiores e inferiores etc. Mas falar do "discurso dos jovens" ou do "discurso das mulheres" provoca grandes dificuldades, pois são categorias enganadoras: um "jovem" participa efetivamente de múltiplas atividades de discurso, com interlocutores muito variados.

Ao lado dessas divisões baseadas no estatuto dos parceiros, há outras ligadas a um posicionamento de natureza *ideológica*: o "discurso socialista" ou o "discurso católico" de tal época ou de tal lugar... Na verdade, para a análise do discurso, tais unidades são indissociáveis dos gêneros de discurso que elas mobilizam e da forma como os mobilizam (ver capítulo 6).

3. Tipologias lingüísticas e discursivas

As tipologias enunciativas

Deixamos de lado um tipo de classificação menos conhecido por se basear em propriedades lingüísticas, mais precisamente, enunciativas. Na base encontra-se a oposição estabelecida pelo lingüista francês Émile Benveniste entre "discurso" e "história" (ou "narrativa"), que retomaremos no capítulo 10. Para dar um exemplo caricatural, essa divisão

permite opor um provérbio a uma conversa familiar: a enunciação do provérbio implica um tipo de corte entre o enunciado e sua situação de enunciação (ausência de EU-VOCÊ, nenhuma referência ao momento da enunciação), ao passo que uma conversa se organiza em torno da dupla EU-VOCÊ e de um presente que coincide com o momento da enunciação.

Em busca de tipologias discursivas

As tipologias enunciativas estão muito distantes da inscrição social dos enunciados. Por sua vez, as tipologias comunicacionais ou situacionais não levam em consideração os funcionamentos lingüísticos dos textos. Para a análise do discurso, o ideal seria poder apoiar-se também sobre tipologias propriamente *discursivas*, ou seja, tipologias que não separassem, por um lado, as caracterizações ligadas às funções, aos tipos e aos gêneros de discurso e, por outro, as caracterizações enunciativas. Com o progresso das pesquisas sobre o discurso, tais tipologias não deixarão de se desenvolver. O que chamamos de "discurso de vulgarização", por exemplo, corresponde a uma função social, mas é igualmente indissociável de certos funcionamentos lingüísticos: não se podem separar esses dois aspectos.

4. Utilidade dos gêneros de discurso

Um fator de economia

Para um locutor, o fato de dominar vários gêneros de discurso é um fator de considerável *economia* cognitiva. Como enfatizava o lingüista russo M. Bakhtin,

> Aprendemos a moldar nossa fala pelas formas do gênero e, ao ouvir a fala do outro, sabemos logo, desde as primeiras palavras, descobrir seu gênero, adivinhar seu volume, a estrutura composicional usada, prever o final, em outras palavras, desde o início somos sensíveis ao todo discursivo [...] Se os gêneros de discurso não existissem e se não tivéssemos o domínio deles e fôssemos obrigados a inventá-los a cada vez no processo da fala, se fôssemos obrigados a construir cada um de nossos enunciados, a troca verbal seria impossível.
>
> *Esthétique de la création verbale*, Gallimard, 1984, p. 285.

Graças ao nosso conhecimento dos gêneros do discurso, não precisamos prestar uma atenção constante a todos os detalhes de todos os enunciados que ocorrem à nossa volta. Em um instante somos capazes de identificar um dado enunciado como sendo um folheto publicitário ou como uma fatura e, então, podemos nos concentrar apenas em um número reduzido de elementos.

Assegurar a comunicação

Sendo partilhada pelos membros de uma coletividade, a competência genérica permite também evitar a violência, o mal-entendido, a angústia de um ou outro dos participantes da troca verbal, enfim, permite *assegurar* a comunicação verbal.

Suponhamos que eu escreva um cartão-postal de férias a um amigo; ele sabe tanto quanto eu o que esperar desse tipo de mensagem, e cada um de nós sabe que o outro detém tal saber: ele não ficará magoado pelo fato de meu texto ser muito curto, nem chocado por eu falar somente do tempo e de meus passeios ou por eu não enviar o cartão em um envelope etc. Respeitando, assim, as normas do gênero do cartão-postal, não corro o risco de ofender meu destinatário ou de perder sua consideração (ver capítulo 2, item 3, a noção de "face"). Além disso, como um certo número de direitos e deveres associados ao gênero são conhecidos pelos falantes, é possível fazer *transgressões* portadoras de sentido: se, estando à beira-mar, envio um cartão-postal da torre Eiffel a alguém que mora em Paris, posso esperar que ele procure descobrir o que está por trás dessa escolha. A transgressão de uma regra implícita do gênero "cartão-postal de férias" permite indicar ao destinatário que ele deve procurar um subentendido, variável conforme a situação (ver capítulo 2, item 1).

5. Como conceber um gênero?

Obras e rotinas

A noção tradicional de gênero foi inicialmente elaborada no âmbito de uma poética, de uma reflexão sobre a literatura. Só recentemente ela se estendeu a todos os tipos de produções verbais. Essa transferência não se faz sem riscos. Com efeito, as obras literárias não se

ligam à categoria do gênero da mesma forma que um panfleto ou um curso de matemática. Quando, por exemplo, um dramaturgo do século XVII intitula "tragédia" uma de suas obras, ele a inscreve naquilo que Jean-Marie Schaeffer chama de "classe genealógica",[1] estabelecendo uma referência com obras anteriores, no caso, obras gregas, retomadas mais ou menos fielmente. A relação entre o romance picaresco francês do século XVIII, *Gil Blas*, e os romances picarescos espanhóis estabelece-se, sobretudo, pelas semelhanças e diferenças com os modelos. Acontece o mesmo quando um filósofo escreve um diálogo: ele se situa numa tradição que remonta aos diálogos de Platão. As obras apontam então para seus "protótipos": *As ligações perigosas*, no caso do romance em cartas, *A Ilíada* para a epopéia etc. Em contrapartida, quando se trata não de obras singulares, mas de relatórios de estágio, de reportagens esportivas televisionadas, de cursos universitários etc., não existe tal filiação a obras consagradas: trata-se de *rotinas*, de comportamentos estereotipados e anônimos que se estabilizaram pouco a pouco, mas que continuam sujeitos a uma variação contínua. A arenga de um camelô ou a redação de um *fait divers* seguem uma rotina, adaptada às circunstâncias; não se baseiam em nenhum texto-modelo. Por outro lado, alguns gêneros muito ritualizados obedecem a um modelo definitivamente estabelecido, do qual não é possível afastar-se (por exemplo, a missa).

Uma atividade bem-sucedida ou não

Os gêneros de discurso não podem ser considerados como formas que se encontram à disposição do locutor a fim de que este molde seu enunciado nessas formas. Trata-se, na realidade, de atividades sociais que, por isso mesmo, são submetidas a um critério de êxito. Os "atos de linguagem" (a promessa, a questão, a desculpa, o conselho etc.) são submetidos a condições de êxito: por exemplo, para prometer alguma coisa a alguém, é preciso estar em condições de realizar o que se promete, que o destinatário esteja interessado na realização dessa promessa etc. Ato de linguagem de um nível de complexidade superior, um gênero de discurso encontra-se também submetido a um conjunto de condições de êxito. Essas condições envolvem elementos de ordens diversas, especialmente os que apresentaremos a seguir.

1. *Qu'est-ce qu'un genre littéraire?* Paris, Le Seuil, 1989.

Uma finalidade reconhecida

Todo gênero de discurso visa a um certo tipo de modificação da situação da qual participa. Essa finalidade se define ao se responder à questão implícita: "Estamos aqui para dizer ou fazer[2] o quê?". Começar uma conversa tem por objetivo manter laços sociais, redigir uma dissertação visa mostrar aptidões a fim de obter uma avaliação etc. Essa finalidade pode ser indireta: a publicidade visa seduzir, para, em última instância, vender um produto. A determinação correta dessa finalidade é indispensável para que o destinatário possa ter um comportamento adequado ao gênero de discurso utilizado.

O estatuto de parceiros legítimos

Que papel devem assumir o enunciador e o co-enunciador? Nos diferentes gêneros do discurso, já se determina de quem parte e a quem se dirige a fala. Um curso universitário deve ser ministrado por um professor, que se supõe deter um saber e ser devidamente autorizado para exercer o ensino superior; deve ser dirigido a um público de estudantes que, supostamente, não detêm esse saber. Uma transação comercial envolve um cliente e um vendedor, o controle de bilhetes de transporte associa um cobrador e um passageiro, um texto publicitário põe em relação uma marca e um consumidor etc. Às vezes, essas relações são materializadas por um uniforme (cf. o cobrador no trem). A cada uma delas correspondem direitos e deveres, mas também saberes: o leitor de uma revista científica de cardiologia deve possuir um saber médico diferente do que detém o espectador de um programa de televisão sobre doenças cardiovasculares.

O lugar e o momento legítimos

Todo gênero de discurso implica um certo lugar e um certo momento. Não se trata de coerções "externas", mas de algo constitutivo. Suponhamos que um padre reze uma missa numa praça pública ou que um professor dê uma aula em um bar: são lugares normalmente ilegítimos para esses gêneros de discurso. Em conseqüência, a transgressão pode ser significativa: no primeiro exemplo, pode-se tratar de legitimar um espaço normalmente ilegítimo (mostrando que a Igreja deve abrir-se ao mundo); no segundo, pode ser, ao contrário, para protestar contra a falta de locais de ensino.

---

2. Fórmula de P. Charaudeau, "Une analyse sémiolinguistique du discours", in *Langages*, nº 117, 1995, p. 102.

As noções de "momento" ou de "lugar" de enunciação exigidas por um gênero de discurso não são evidentes.

Um cartaz publicitário fixado à beira de uma via férrea é feito para ser visto rapidamente, enquanto uma propaganda em uma revista é itinerante (pode-se ler um periódico em qualquer lugar) e fica disponível ao leitor por tempo indeterminado. O cartaz não constitui a "mesma" propaganda que a que aparece numa revista feminina: seu público é indeterminado (qualquer pessoa que venha a andar de trem: homens, mulheres, crianças, pessoas de qualquer profissão, de qualquer idade...); já a publicidade da revista feminina tem um público especificado. Essa diferença afeta seu modo de consumo. Os leitores potenciais do cartaz podem não chegar a tomar conhecimento dele e, de qualquer forma, não terão muito tempo, nem, talvez, desejo de lê-lo. Nesse caso, o publicitário criador do cartaz deverá se contentar com um texto simples, bem curto e com letras bem grandes. No caso da revista, ao contrário, trata-se de "prender" a atenção instável do leitor que a folheia; nesse caso, propõem-se pelo menos dois níveis de texto: por um lado, um fragmento curto em letras grandes que condensa a informação e atrai o olhar; por outro, para o leitor que aceita prosseguir, um texto com letras menores em que são desenvolvidos alguns argumentos.

Quanto à temporalidade de um gênero do discurso, ela implica vários eixos:

- uma **periodicidade**: um curso, uma missa, um telejornal, por exemplo, são periódicos; já um pronunciamento de chefe de Estado ou um panfleto não obedecem a uma periodicidade;
- uma duração de **encadeamento**: a competência genérica indica aproximadamente qual é a duração de realização de um gênero de discurso. Certos gêneros implicam mesmo a possibilidade de *várias* durações. Um jornal cotidiano distingue pelo menos duas durações de leitura de um artigo: o simples levantamento dos elementos destacados em negrito e em maiúsculas, seguido eventualmente de uma verdadeira leitura do texto;
- uma **continuidade** nesse encadeamento: uma piada precisa ser contada de uma só vez, enquanto um romance é normalmente lido com um número indeterminado de interrupções;
- uma duração de **validade** presumida: uma revista é considerada válida durante uma semana; o jornal, por um dia; já um texto reli-

gioso fundador (a Bíblia, o Alcorão, p. ex.) propõe-se a ser lido por tempo indefinido.

Um suporte material

Até aqui tratamos de jornais e cartazes; entraremos agora em um campo ao qual se atribui atualmente uma grande importância: a dimensão *midiológica* dos enunciados (ver capítulo 6). Um texto pode passar somente por ondas sonoras (oralidade), ter suas ondas tratadas e depois restituídas por um decodificador (rádio, telefone etc.), ser manuscrito, impresso em um único exemplar (impressora individual), figurar na memória de um computador etc. Uma modificação do suporte material de um texto modifica radicalmente um gênero de discurso: um debate político pela televisão é um gênero de discurso totalmente diferente de um debate em uma sala para um público exclusivamente formado pelos ouvintes presentes. O que chamamos "texto" não é, então, um conteúdo a ser transmitido por este ou aquele veículo, pois o texto é inseparável de seu modo de existência material: modo de *suporte/transporte* e de *estocagem*, logo, de *memorização*.

Uma organização textual

Todo gênero de discurso está associado a uma certa *organização textual* que cabe à lingüística textual estudar. Dominar um gênero de discurso é ter uma consciência mais ou menos clara dos modos de encadeamento de seus constituintes em diferentes níveis: de frase a frase, mas também em suas partes maiores. Esses modos de organização podem ser objeto de uma aprendizagem: a dissertação, as anotações de síntese etc., se ensinam; outros gêneros, na realidade a maioria, são aprendidos por impregnação. Um gênero elementar como o provérbio é constituído de um só enunciado estruturado de maneira binária ("Tal pai/tal filho", "Quem tudo quer, tudo perde" etc.). Ao lado dos gêneros de organização textual rígida, como a dissertação, há outros que seguem "roteiros mais flexíveis", como a conversa em família. Uma conversa começa com falas ritualizadas sobre o tempo, a saúde, por exemplo, e encerra-se por despedidas e promessas de um novo encontro; entre essas duas partes, os coenunciadores tomam sucessivamente a palavra e a conservam durante um tempo relativamente curto, sem seguir um plano rigoroso.

6. Contrato, papel, jogo

Para caracterizar os gêneros de discurso, costuma-se recorrer a metáforas tomadas de empréstimo essencialmente de três domínios: *jurídico* (contrato), *lúdico* (jogo) e *teatral* (papel). Nenhuma dessas metáforas é perfeitamente exata, nem suficiente; contudo, possuem um valor *pedagógico*, cada uma evidenciando um aspecto importante do gênero de discurso.

O contrato

Dizer que o gênero de discurso é um **contrato**[3] significa afirmar que ele é fundamentalmente cooperativo e regido por normas (ver capítulo 2, item 1). Todo gênero de discurso exige daqueles que dele participam a aceitação de um certo número de regras mutuamente conhecidas e as sanções previstas para quem as transgredir. Evidentemente, esse "contrato" não necessita ser objeto de um acordo explícito: "É justamente porque o contrato de comunicação é fundador do ato de linguagem que ele *inclui sua própria validação*. O outro interlocutor-destinatário é considerado como subscrevendo antecipadamente os termos do contrato.[4] Um jornalista assume o contrato implicado pelo gênero de discurso do qual participa; um *fait divers*, por exemplo, deve ser verídico (relatar somente a verdade), apresentar um tema adequado ao *fait divers* (um incêndio em um celeiro e não um acontecimento político), conter todas as informações necessárias à compreensão (cf. os famosos "quem?", "quando?", "onde?"...), não pressupor quaisquer saberes que não sejam os de seu leitor-modelo (ver capítulo 3, item 4) etc. De forma recíproca, é natural que o leitor de um *fait divers* espere que sejam respeitadas essas normas que correspondem às suas expectativas em relação ao gênero, e não poderá avaliar negativamente o texto se elas forem respeitadas.

O papel

Existe desde a Antigüidade uma longa tradição de moralistas que consideram as interações sociais como um imenso teatro onde tudo o

3. Problemática que tem sido desenvolvida sobretudo por P. Charaudeau, em seu livro *Langage et discours* (Hachette, 1983) e em seus trabalhos posteriores.

4. P. Charaudeau, *Cahiers de linguistique française*, n. 17, p. 160.

que se faz é representar papéis. Falar de **papel** é insistir no fato de que cada gênero de discurso implica os parceiros sob a ótica de uma condição determinada e não de todas as suas determinações possíveis. Quando um policial verifica a identidade de uma pessoa, ele intervém enquanto agente da ordem pública, não enquanto pai de uma família de três crianças, moreno, de bigode, com um sotaque de Toulouse ou da Alsácia etc. Quanto ao indivíduo investigado, a investigação se limita às oposições ter/não ter documentos, estar/não estar sendo procurado pela justiça etc. Não é assim que acontece no diálogo terapêutico, por exemplo, num tratamento psicanalítico, quando determinações bem diferentes são invocadas: ser homem ou mulher, estar ou não angustiado, ser infeliz no amor etc. Essa metáfora teatral, entretanto, tem seus limites: um ator pode afirmar não ser Hamlet ou Harpagon, mas aqueles que tomam parte em gêneros de discurso, salvo em situações muito particulares, não podem deixar seus trajes nos camarins. De um certo modo, nossa personalidade é tecida com os "papéis" em que atuamos.

O jogo

Falar de **jogo** é, de alguma forma, cruzar as metáforas do contrato com as do teatro, enfatizando simultaneamente as regras implicadas na participação em um gênero de discurso e sua dimensão teatral. Como o jogo, um gênero implica um certo número de regras preestabelecidas mutuamente conhecidas e cuja transgressão põe um participante "fora do jogo". Mas, contrariamente às regras do jogo, as regras do discurso nada têm de rígido: elas possuem zonas de variação, os gêneros podem se transformar. Além disso, o gênero de discurso raramente é gratuito, ao passo que um jogo exclui as finalidades práticas, visando apenas ao lazer.

6

MÍDIUM* E DISCURSO

1. Uma dimensão essencial

O suporte não é acessório

Vimos que é necessário reservar um lugar importante ao modo de *manifestação material* dos discursos, ao seu *suporte*, bem como ao seu modo de difusão: enunciados orais, no papel, radiofônicos, na tela do computador etc. Essa dimensão da comunicação verbal foi durante muito tempo relegada a segundo plano. Estávamos habituados, especialmente nos estudos literários, a considerar o texto como seqüências de frases dotadas de sentido, indiferentes a seu mídium. Hoje, estamos cada vez mais conscientes de que o mídium não é um simples "meio" de transmissão do discurso, mas que ele imprime um certo aspecto a seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer. O mídium não é um simples "meio", um instrumento para transportar uma men-

* Na tradução do *Curso de Midiologia Geral* (Vozes, 1993), obra de R. Debray citada por D. Maingueneau, fala-se de *médium* (pl. *médiuns*) para se fazer referência às *mediações* pelas quais uma idéia se torna força material. Nesse sentido, o termo distingue-se de *mass media*: a(s) mídia(s) designa(m) "apenas um prolongamento particular, tardio e invasor" das referidas mediações. Em nossa tradução, pareceu-nos recomendável a forma *mídium* (pl. *mídiuns*) pelas seguintes razões: por analogia à forma já consagrada *midiologia*; pela existência de *médium*, forma já dicionarizada para se referir a outro conceito. (N.T.)

sagem estável: uma mudança importante do mídium modifica o *conjunto de um gênero de discurso*.

Foi sobretudo com a chegada dos mídiuns audiovisuais e o desenvolvimento da informática que tomamos consciência desse papel crucial do mídium. Eles revolucionaram efetivamente a natureza dos textos e seu modo de consumo. Seu surgimento provocou uma ruptura com a civilização do livro, que trazia em si toda uma concepção do sentido. Revolução que teve também como efeito uma melhor conscientização da especificidade do oral e das modificações anteriormente introduzidas pela escrita e pela imprensa.

Um dispositivo comunicacional

Quando tratamos do mídium de um gênero de discurso, não basta levar em conta seu suporte material no sentido estrito (oral, escrito, manuscrito, televisivo etc.). É necessário também considerar o conjunto do circuito que organiza a fala. A comunicação não é, com efeito, um processo linear: inicialmente, uma necessidade de se exprimir por parte do enunciador; a seguir, a concepção de um sentido; depois, a escolha de um suporte e de um gênero; posteriormente, a redação; a seguir, a busca de um modo de difusão; finalmente, o hipotético encontro com um destinatário. Na realidade, é necessário partir de um *dispositivo comunicacional* que integre logo de saída o mídium. O modo de transporte e de recepção do enunciado condiciona a própria constituição do texto, modela o gênero de discurso. Muitas mutações sociais se manifestam por meio de um simples deslocamento "midiológico" (= relativo ao mídium): quando casais em dificuldade discutem em um *talk-show* na televisão, em vez de se expressarem no consultório de um psicólogo, não se trata apenas de uma simples troca de lugares e de canal; toda uma transformação da sociedade aí se encontra implicada. Uma sociedade, repetimos, não se distingue das formas de comunicação que ela torna possíveis e que a tornam possível.

Um exemplo

Consideremos o caso de uma reunião eleitoral na França do século XIX. Ela se realiza num salão de festas, na sala reservada de um café ou na praça de um vilarejo. Os participantes saíram de casa para ouvir o candidato com quem possuem algo em comum: ele é da mesma cidade ou da mesma região, ou então situa-se ideologicamente próximo deles. Esse candidato é, na realidade, um *orador* que deve falar em voz alta, pois não há microfone; em tais condições, não se cogita em sussurrar ou em desenvolver argumentos complicados: o importante é unificar imaginariamente um grupo reunido intencionalmente.

Algumas décadas mais tarde, um político que faz sua campanha pelo rádio poderá falar com voz suave, amigável, dirigir-se individualmente a cada ouvinte. O mídium radiofônico permite à fala introduzir-se na casa de qualquer pessoa, surpreendendo-a em sua intimidade familiar. O locutor não pode mais contar com a cumplicidade do auditório, visto que será ouvido por todos — amigos, inimigos ou indiferentes — e que seus ouvintes não precisaram se deslocar para ouvi-lo. O público não é mais constituído por uma comunidade de ouvintes voluntários que se apresentam como um grupo frente a um orador, mas por ouvintes dispersos e sem rosto, em relação aos quais já não é possível apresentar-se como "orador". O discurso tende a tornar-se uma fala de indivíduo a indivíduo. Mais tarde, o surgimento da televisão vai provocar uma nova transformação no exercício do discurso político, reduzir a importância da exposição de idéias, privilegiando os debates onde importa, antes de tudo, conquistar a simpatia dos telespectadores. Não podemos dizer que, com esses diferentes mídiuns, estejamos lidando com o mesmo gênero de discurso: as modificações das condições "materiais" da comunicação política transformam radicalmente os "conteúdos" e as maneiras de dizer, a própria natureza do que se chama "discurso político" e "política". Não que os antigos gêneros de discurso desapareçam, mas são marginalizados. Os políticos continuam a realizar comícios, da mesma forma que os camelôs continuam a oferecer produtos nas ruas, mas essas práticas de discurso são redefinidas em relação às formas dominantes do discurso político e do comércio: o debate pela televisão e a comercialização em larga escala.

2. Oral e escrito: uma oposição excessivamente simples

A distinção entre o oral e o escrito é a categoria "midiológica" mais antiga e mais solidamente ancorada na cultura. Mas essa distinção não é tão simples quanto poderíamos pensar; ao utilizá-la, misturamos, na realidade, oposições situadas em planos distintos.

Enunciados orais e gráficos

Essa oposição refere-se aos suportes físicos: **o oral** se transmite por ondas sonoras e o **gráfico**, por signos inscritos em um suporte sólido (outrora, em argila, papiros, pergaminhos e, atualmente, em papel). Essa distinção oral/gráfico é cômoda, mas sumária; ela não considera, em particular, a diferença entre textos *escritos à mão* e textos *impressos*. Além disso, ela é muito pobre para descrever as técnicas modernas de tratamento das informações que manipulam, de forma quase "imaterial", os sons, as letras ou as imagens, que os decompõem e os recompõem, que os armazenam e os projetam em telas para, a seguir, projetá-los eventualmente em outro suporte eletrônico ou no papel.

Enunciados estáveis e instáveis

Associamos tradicionalmente oralidade e **instabilidade**, escritura e **estabilidade**: as palavras voam, os escritos permanecem. Na realidade, nem todo enunciado oral é necessariamente instável; tudo depende de seu estatuto pragmático, isto é, daquilo para que serve. O importante não é tanto o caráter oral ou gráfico dos enunciados, mas sua inscrição em formas que assegurem sua preservação. Existem efetivamente gêneros de discursos orais (máximas, ditados, aforismos, lemas, canções, fórmulas religiosas etc.) nos quais os enunciados, embora orais, cristalizaram-se por se destinarem a ser indefinidamente repetidos. Em sociedades tradicionais existia mesmo toda uma literatura oral de grande estabilidade; para isso, havia profissionais que desenvolviam técnicas de memorização muito sofisticadas. A versificação desempenhava um papel essencial nesse trabalho de estabilização dos textos; da mesma forma, os atuais slogans publicitários, para serem memorizados, respeitam, geralmente, coerções poéticas ("Coca-Cola é isso aí", "Melhoral, Melhoral, é melhor e não faz mal", "Se é Bayer, é bom").* O slogan "Melhoral, Melhoral, é melhor e não faz mal" pode ser analisado como um quarteto de trissílabos (escansão ratificada pela melodia, que dá seu ritmo ao slogan), com a presença de versos com rimas agudas em *-al*, além das aliterações de *-m* e *-lh*. Todos esses procedimentos são usados

* No original, são os seguintes os slogans citados pelo autor: "Coca-Cola, c'est ça", "On est fou d'Afflelou", "Vas-y Wasa, vas-y la forme". À guisa de ilustração, o autor acrescenta que o slogan "On est fou d'Afflelou" pode ser analisado como dois grupos de três sílabas cada, com uma rima interior em *-ou*, reforçada pela aliteração de *f*. (N.T.)

na poesia, que antigamente se encontrava estreitamente associada à memorização e à declamação.

Ao oferecer a possibilidade de gravar só a voz, ou a voz com a mímica e os gestos do locutor, o mundo contemporâneo tornou o oral tão estável quanto o escrito: atualmente, ao gravarmos, estamos, de certa forma, *escrevendo*. Após as sociedades em que o escrito dominava, mas nas quais o oral desempenhava ainda um papel importante (a Europa clássica), encontramo-nos em uma sociedade em que o oral se reveste das características de uma "escritura" de tipo totalmente diferente. Um político que se apresente na televisão, ainda que não em horário nobre, estará muito mais comprometido com o que diz do que se escrevesse em uma revista de pequena tiragem. Embora oral, sua fala tornou-se estável, podendo ser repetida quantas vezes se quiser e difundida quase instantaneamente no mundo inteiro.

Enunciados dependentes e independentes do ambiente

A distinção entre "oral" e "escrito" envolve igualmente uma distinção entre enunciados **dependentes** e enunciados **independentes** do ambiente não verbal. No primeiro caso, os enunciados são dirigidos a um co-enunciador presente no mesmo ambiente físico do enunciador; no segundo, os enunciados são *diferidos*, ou seja, concebidos em função de um destinatário que se encontra em um outro ambiente.

Os enunciados dependentes do ambiente

Neste caso, a fala do enunciador encontra-se sob a ameaça constante do co-enunciador, que a todo momento pode intervir na enunciação em curso. Ele pode também dar força à posição do enunciador, expressando sua aprovação (com sua atitude e com comentários: "Ah!", "Veja só!" etc.).

Como os coenunciadores se encontram no mesmo ambiente e estão se vendo um ao outro, verifica-se a ocorrência de:

- indicadores não verbais (a mímica, os gestos) acompanhando a fala;
- elipses quando um objeto está presente no ambiente ("você viu...?")
- inúmeros embreantes (ver capítulo 9, item 1), cujos referentes são identificados em relação à situação de enunciação (*eu, aqui, amanhã*...).

Como o locutor não pode apagar o que diz e é levado pela dinâmica de sua própria fala, ele recorre freqüentemente a *modalizações* que comentam sua própria fala para corrigi-la, para antecipar-se às reações do co-enunciador etc.: "por assim dizer", "ou melhor...", "em todos os sentidos da palavra", "como é que se diz?" etc.

A dinâmica da troca verbal leva a produzir fórmulas *fáticas*, que contribuem para manter o contato ("você está vendo", "bem", "escute" etc.), ou ainda *construções deslocadas* à esquerda ("Meu irmão, roubaram o carro dele") ou à direita ("Roubaram, do meu irmão, o carro dele"), nas quais o locutor destaca o(s) tema(s) de sua frase, aquilo de que deseja falar.

Geralmente o locutor não constrói uma sintaxe elaborada, usando a subordinação (ou *hipotaxe*); ele recorre facilmente à justaposição de frases (*parataxe*), sem explicitar suas relações por meio das conjunções de coordenação ou de subordinação de sentido preciso. É o que se constata nesse diálogo entre o escritor Georges Simenon e Bernard Pivot, no programa de televisão "Apóstrofes":

B.P.: Mas um dia você conta aquela cena
G.S.: Um dia ela nos surpreendeu em flagrante delito com Boule
e ela me disse é essa mulherzinha ou eu
você vai mostrar a ela a porta da rua já, já
é essa mulherzinha ou eu
essa mulherzinha, isso me incomodou de verdade
é bom dizer que ela era de uma família burguesa
ela não era do povo como eu
então era aquela mulherzinha
pois bem, eu disse vai ser essa mulherzinha então
e pronto.

Texto citado por Eddy Roulet em "Vers une approche modulaire de l'analyse du discours", in *Cahiers de Linguistique Française*, nº 12, 1991, p. 76.

Nessa réplica, embora proferida por um escritor em uma situação de forte controle, os enunciados se justapõem. As relações são asseguradas por elementos como "e", "é bom dizer que", "então", "pois bem", cujo conteúdo não é preciso, e que são inseparáveis da entonação, das pausas etc.

Os enunciados independentes do ambiente

Eles tendem a ser autosuficientes, a construir um sistema de referências intratextual (no interior do texto). Eles não se apóiam em um ambiente partilhado com o co-enunciador, que não pode interferir na enunciação. Podemos mostrar essa distinção comparando os textos (1) e (2):

Texto 1

A: Me diga aí, você deu uma olhada naquele negócio?
B: (cara de desgosto)
A: Vamos, vamos!
B: Eu estou te dizendo!

Texto 2

Inspetor de Finanças, Michel Rocard, secretário dos estudantes socialistas de 1953 a 1955, deixou a SFIO em 1958 logo após desentendimentos com Guy Mollet e a direção do partido a respeito da Argélia. Ele ingressou no Partido socialista autônomo, que daria origem, em 1960, ao Partido socialista unificado (PSU), do qual tornou-se secretário nacional em 1967. [...].

Le Monde, 4 de abril de 1993.

O enunciado (1) está essencialmente ligado a um ambiente partilhado por dois interlocutores: a referência de "você", "eu", "aquele negócio"... opera-se graças a esse ambiente. Encontramos uma fórmula destinada a chamar a atenção ("me diga aí"), uma outra ("vamos, vamos") que responde não a uma fala, mas a uma mímica e que não podemos interpretar verdadeiramente sem conhecermos a entonação. O enunciado (2), por outro lado, parece ignorar seu co-enunciador, na verdade seu leitor, que não se encontra no mesmo espaço físico que o jornalista. Neste caso, não há uma troca entre um "eu" e um "você", nem fórmulas fáticas, nem elipses etc. São os nomes próprios e as retomadas por intermédio de pronomes ("ele", "que", "do qual"), elementos que não dependem da situação de enunciação, que estruturam a referência do texto. É claro que esse tipo de enunciado exige do leitor um certo conhecimento enciclopédico, particularmente sobre história política, mas nada ligado ao ambiente espaço-temporal imediato.

Enunciados de estilo escrito e de estilo falado

O locutor pode jogar com essa distinção entre enunciados dependentes e independentes do ambiente. Pode acontecer efetivamente que um enunciado:

• apresente certas características de um enunciado ***dependente do ambiente***, embora sirva-se de um suporte *gráfico* e pressuponha uma recepção diferida; pode-se, então, falar de enunciado escrito de **estilo falado**;

• apresente, ao contrário, características de enunciado ***independente do ambiente***, ainda que seja *oral*; fala-se de enunciado oral de **estilo escrito**.

O primeiro caso, o do "estilo falado", encontra um bom exemplo neste anúncio publicitário publicado em uma revista feminina:

> Que reunião! Esses cafés da manhã de negócios, todos aqueles croissants, aqueles pãezinhos, era tanta tentação que não pude resistir...Mas eu vou dar um jeito nisso. Ao meio-dia, vou reagir. Um encontro com a boa forma: somente WEEK-END e eu. Práticos, esses saquinhos que a gente carrega aonde vai. Sabor de baunilha ou de legumes, meus quilinhos a mais vão logo desaparecer. Os intervalos para a boa forma WEEK-END e seus cardápios equilibrados, isso conta muito na agenda de uma gulosa.

Esse texto é destinado a ser lido; entretanto, ele exibe certos traços característicos de um enunciado dependente do ambiente: os demonstrativos "esses", "aqueles" se referem a objetos não acessíveis ao leitor; o "eu" designa um enunciador não identificado. Encontramos igualmente construções deslocadas à esquerda ("esses cafés da manhã ... era tanta tentação", "Os intervalos para a boa forma WEEK-END ... uma gulosa").

O segundo caso, o do "estilo escrito", pode ser exemplificado por uma comunicação em um congresso científico que se apresenta como independente do ambiente, embora seja feita oralmente.

Nesses dois tipos de enunciação, o efeito visado resulta justamente da tensão que se estabelece entre o mídium e o enunciado que lhe é associado. Em nosso exemplo de estilo falado, trata-se de dar à leitora a impressão de que ela tem acesso imediato à realidade de uma mulher com a qual é incentivada a se identificar. No caso da comunicação

científica, o público não é tratado como um co-enunciador comum, que poderia a qualquer momento interromper o enunciador, mas como um auditório universal, o de especialistas que assistem ao desenvolvimento de uma argumentação que deve bastar-se a si mesma. Uma das características do discurso científico é precisamente pretender ser verdadeiro independentemente da situação particular em que é enunciado.

3. Especificidade do escrito e do impresso

O escrito não é uma mera representação do oral, nem o impresso uma simples multiplicação do escrito. Oral, escrito e impresso são *regimes* de enunciação distintos, que supõem civilizações muito diferentes.

Algumas propriedades do escrito

Um texto escrito possui propriedades evidentes:

• ele pode circular longe de sua origem, encontrar públicos imprevisíveis sem precisar ser modificado a cada vez. Como quem escreve não pode controlar a recepção de seu enunciado, é obrigado a estruturá-lo de maneira a torná-lo compreensível, ou seja, é obrigado a fazer de seu enunciado um *texto*, no sentido mais pleno do termo;

• no oral, o co-enunciador partilha o mesmo ambiente que o locutor, reage imediatamente à sua entonação, às suas atitudes etc. Não podendo percorrer a arquitetura do enunciado em seu conjunto, ele vai tomando conhecimento dele aos poucos e tem uma consciência muito vaga de sua estrutura. No *escrito*, por outro lado, ele deve proceder a uma leitura pessoal. Se o locutor encontra dificuldade em controlar o curso de uma interação oral, que implica minimamente a participação de pelo menos duas pessoas, no escrito ele pode impor seu modo de consumo, seu ritmo de apropriação: ler com a rapidez que lhe convém, silenciosamente ou em voz alta, com atenção ou em diagonal, interromper-se quando quiser;

• a distância que assim se estabelece entre co-enunciador e texto escrito abre um espaço para um *comentário* crítico ou para *análises*: o leitor pode sondar o texto, comparar certas partes, de forma a elaborar interpretações;

• um texto escrito pode também ser *recopiado*, *arquivado*, *classificado*; a estocagem permite confrontar textos variados e estabelecer princípios de classificação (por temas, gêneros, autores, datas etc.).

O impresso

O ato de imprimir acentua profundamente os efeitos da escritura. Oferecendo a possibilidade de imprimir um número considerável de textos perfeitamente idênticos e uniformes, é conferida uma autonomia ainda maior aos leitores. Já não estão presentes, como no manuscrito, a marca da mão, a letra do copista que individualiza o texto (seus erros, seus momentos de desatenção, de cansaço, os vestígios de suas origens geográficas etc.). Em vez de uma variação contínua, temos um objeto inalterável e fechado em si mesmo, como o autor que ele pressupõe. O texto impresso, ao dispor caracteres invariantes sobre o espaço branco de uma página idêntica às outras, abstrai o texto da comunicação direta, de pessoa a pessoa.

Uma parte desses efeitos encontra-se também na *datilografia* moderna. Estabelece-se uma distinção entre a correspondência privada, que é manuscrita, e a correspondência administrativa ou comercial, que é datilografada. A primeira vai de indivíduo a indivíduo, produz textos únicos que preservam as marcas da singularidade do autor; a segunda não põe em relação dois indivíduos: mesmo sendo assinada por este ou aquele responsável, ela vai de um organismo oficial a um cliente ou a um consumidor e produz textos pré-fabricados, com a possibilidade de se arquivarem cópias. Os caracteres padronizados da datilografia materializam de alguma forma esse anonimato.

A espacialidade do texto

Com a escrita e, sobretudo, com a impressão, o texto explora cada vez mais o fato de *ocupar um certo espaço material*. Um enunciado que não é proferido por um locutor presente ou que não circula num ambiente restrito de pessoas que se conhecem deve *conter tudo aquilo que é necessário para ser decifrado*. Faz-se necessária uma pontuação unívoca e minuciosa quando o leitor não participa ou participa muito pouco do universo do autor, quando a conivência entre eles é fraca. A pontuação atualmente em uso foi estabelecida somente no século XVI,

com as coerções impostas pela impressão: a circulação em massa permitida pelo texto impresso exigia, com efeito, uma pontuação relativamente precisa.

A espacialidade do escrito e do impresso permite também que lhes associemos elementos *icônicos* variados (esquemas, desenhos, gravuras, fotos etc.) e um *paratexto*. Denominamos "paratexto" o conjunto de fragmentos verbais que acompanham o texto propriamente dito; pode se tratar de unidades amplas (prefácios, textos figurando na capa etc.) ou de unidades reduzidas: um título, uma assinatura, uma data, um intertítulo, uma rubrica ("*fait divers*", "editorial", "anúncios" etc.), notas de rodapé, comentários na margem.

Um enunciado que não é oral constitui, assim, uma realidade que não é mais puramente verbal. Em um nível superior, todo texto *constitui em si mesmo uma imagem, uma superfície exposta ao olhar*. Sabe-se com que cuidado são tratados os processos de **paginação**: pode-se aumentar o comprimento das linhas, dispôr o texto em coluna, em círculo, isolá-lo com traço cheio ou pontilhado etc.

4. Dispositivos comunicacionais novos

As velhas oposições entre o oral e o escrito, ou entre o escrito manuscrito e o escrito impresso, não mais subsistem atualmente em sua forma tradicional. As técnicas cada vez mais sofisticadas de gravação e de transporte de informação têm modificado os dispositivos de comunicação e, portanto, o estatuto dos enunciados verbais. O mundo contemporâneo caracteriza-se pelo surgimento de *novas formas de oralidade* que diferem totalmente da oralidade tradicional. Atualmente, quando se trabalha com materiais verbais, devem-se levar em consideração parâmetros muito variados. Por exemplo:

• a existência ou não de um *contato físico imediato* entre enunciador e co-enunciador opõe a conversa face a face à conversa telefônica ou à emissão de rádio, em que os apresentadores são invisíveis para os ouvintes, e estes, invisíveis também uns aos outros. Da mesma forma, a possibilidade de o enunciador *ver* ou *não* seu co-enunciador opõe a teleconferência telefônica ao telefone tradicional ou ao rádio;

• a abertura ilimitada do *número de destinatários* é uma consequência da ausência de contato físico. Em vez de uma enunciação entre duas pessoas ou com um público mais vasto reunido em um mesmo lugar

(aula, conferência, espetáculo etc.), o rádio ou a televisão colocam em relação, em uma assimetria extraordinária, um enunciador e um auditório cuja extensão e identidade são dificilmente determináveis;

• o caráter *estático ou não* dos interlocutores depende também do mídium: o rádio de carro supõe um auditório móvel, o surgimento do telefone celular permite que locutores se desloquem ou que se ocupem de outra coisa enquanto falam etc.;

• a possibilidade ou impossibilidade para o co-enunciador de *interromper o enunciador* opõe a conversa telefônica à comunicação escrita ou radiofônica;

• a existência *de um terceiro invisível* caracteriza certos gêneros de discurso: nas emissões televisivas (como no teatro, mas de uma outra maneira), os interlocutores do estúdio falam em presença de um terceiro invisível (o telespectador, o ouvinte) e elaboram suas falas em função dele. Pode acontecer também que no estúdio haja espectadores convidados ou que a emissão seja apresentada em um teatro, de maneira que os destinatários invisíveis disponham de uma espécie de representantes no local. Cada tipo de emissão deve administrar a seu modo essa situação de "trílogo", de discurso a três;

• os enunciados podem ser efêmeros, ou então *destinados a ser consumidos sob a forma de gravações*: discos, cassetes, disquetes etc. Podem-se igualmente distinguir os enunciados "espontâneos" que são concebidos em função de uma gravação (caso do político que fala sabendo estar sendo filmado pela televisão) e aqueles cuja gravação é feita de surpresa;

• a intervenção de *máquinas* desempenha também seu papel: um certo número de enunciados "orais" são *produzidos* por máquinas e não mais por seres humanos (nos videojogos ou nos computadores, em particular). Reciprocamente, o comando vocal permite aos seres humanos *endereçar* verdadeiros enunciados orais a máquinas;

• mesmo a *estabilidade material* do texto é questionada pelas novas tecnologias. O monitor de um computador associado a um CD-ROM ou conectado à internet oferece um texto heterogêneo e em perpétua reconfiguração, em função das decisões de seu "leitor". O próprio monitor é apenas uma janela aberta de maneira instável sobre um "texto" que é perfeitamente irrepresentável: é um "hipertexto", uma enorme rede de relações virtuais que permite um número ilimitado de percursos distintos, podendo o "leitor" navegar quase sem barreiras

em um emaranhado de enunciados que ele faz aparecer ou desaparecer e que se tornarão estáveis com a impressão. De maneira mais abrangente, assistimos hoje, graças à numerização generalizada das informações, a uma *desmaterialização* dos suportes físicos dos enunciados.

Neste livro consideraremos somente enunciados impressos, mas, não nos esqueçamos, mesmo esses enunciados aparentemente tradicionais são freqüentemente produzidos com a ajuda de tecnologias complexas (redes informáticas, fax, telefone por satélite etc.) e o próprio texto impresso não é senão a projeção de uma imagem elaborada na tela de um computador.

7

A CENA DE ENUNCIAÇÃO

1. As três cenas

Uma tripla interpelação

Um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é **encenada**.

Voltemos à nossa publicidade de produtos para emagrecer (ver capítulo 6, item 2). Junto ao texto aparece, no canto esquerdo, uma pequena foto: a de uma jovem de terninho no momento em que, sentada no braço de uma cadeira de escritório, fala ao telefone:

> Que reunião! Esses cafés da manhã de negócios, todos aqueles croissants, aqueles pãezinhos, era tanta tentação que não pude resistir... Mas eu vou dar um jeito nisso. Ao meio-dia, vou reagir. Um encontro com a boa forma: somente WEEK-END e eu.
>
> Práticos, esses saquinhos que a gente carrega aonde vai. Sabor de baunilha ou de legumes, meus quilinhos a mais vão logo desaparecer. Os intervalos para a boa forma WEEK-END e seus cardápios equilibrados, isso conta muito na agenda de uma gulosa.

Qual é a cena de enunciação desse texto? Três respostas são possíveis, dependendo do ponto de vista que se assuma:

• a cena de enunciação é a de um anúncio publicitário (tipo de discurso);

• a cena de enunciação é a de um anúncio de produtos para emagrecer, numa revista feminina (gênero de discurso);

• a cena de enunciação é a de uma conversa ao telefone em que, do escritório, uma mulher, vestindo um terninho, fala com uma pessoa conhecida.

A leitora da revista em que é apresentado o anúncio encontra-se simultaneamente envolvida nessas três cenas. Ela é interpelada ao mesmo tempo como *consumidora* (cena publicitária), *como leitora de revista — uma leitora preocupada em manter a forma* (cena do gênero de discurso) e como *interlocutora e amiga* de uma mulher ao telefone (cena construída pelo texto). Falaremos de **cena englobante** para nos referirmos ao primeiro caso; com relação ao segundo, falaremos de **cena genérica** e, com relação ao terceiro, de **cenografia**.

Cena englobante e cena genérica

A cena englobante é a que corresponde ao tipo de discurso. Quando recebemos um folheto na rua, devemos ser capazes de determinar a que tipo de discurso ele pertence: religioso, político, publicitário etc., ou seja, qual é a cena englobante na qual é preciso que nos situemos para interpretá-lo, em nome de quê o referido folheto interpela o leitor, em função de qual finalidade ele foi organizado. Uma enunciação política, por exemplo, implica um "cidadão" dirigindo-se a outros "cidadãos". Uma caracterização mínima, certamente, mas que nada tem de intemporal, pois é ela que define a situação dos parceiros e um certo quadro espaço-temporal. Em numerosas sociedades do passado, não existia cena englobante especificamente política. Não se pode tampouco falar de cena administrativa, publicitária, religiosa, literária etc., para qualquer sociedade e em qualquer época.

Dizer que a cena de enunciação de um enunciado político é a cena englobante política, ou que a cena de um enunciado filosófico é a cena englobante filosófica etc. é insuficiente: um co-enunciador não está tratando com o político ou com o filosófico em geral, mas sim com *gêneros de discurso* particulares. Cada gênero de discurso define seus próprios papéis: num panfleto de campanha eleitoral, trata-se de um "candidato" dirigindo-se a "eleitores"; numa aula, trata-se de um professor dirigindo-se a alunos etc.

Essas duas "cenas" definem conjuntamente o que poderia ser chamado de **quadro cênico** do texto. É ele que define o espaço estável no interior do qual o enunciado adquire sentido — o espaço do tipo e do gênero de discurso. O leitor da publicidade dos produtos Week-End só poderá ler a referida publicidade com esse quadro cênico na mente.

2. A cenografia

Um enlaçamento paradoxal

Não é diretamente com o quadro cênico que se confronta o leitor, mas com uma **cenografia**. Os autores dessa publicidade teriam perfeitamente podido apresentá-la por intermédio de cenografias bem diversas: uma poesia lírica, instruções de uso, uma charada, uma descrição científica etc. A cenografia leva o quadro cênico a se deslocar para o segundo plano; a leitora de nossa publicidade, por exemplo, cai numa espécie de cilada, pois recebe o texto inicialmente como uma conversa telefônica, e não como uma propaganda de um gênero determinado.

Todo discurso, por sua manifestação mesma, pretende convencer instituindo a cena de enunciação que o legitima. A marca que dá a palavra a uma funcionária de escritório que fala ao telefone impõe tal cenografia de algum modo logo de saída; por outro lado, é por intermédio dessa enunciação mesma que ela pode legitimar essa cenografia que ela impõe finalmente, se ela atingir seu público, se conseguir fazer com que as leitoras aceitem o lugar que lhes é consignado na cenografia. Com efeito, tomar a palavra significa, em graus variados, assumir um risco; a cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele: é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala.

A cenografia implica, desse modo, um processo *de enlaçamento paradoxal*. Logo de início, a fala supõe uma certa situação de enunciação que, na realidade, vai sendo validada progressivamente por intermédio da própria enunciação. Desse modo, a cenografia é *ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra*; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, estabelecendo que essa cenografia

onde nasce a fala é precisamente *a* cenografia exigida para enunciar como convém, segundo o caso, a política, a filosofia, a ciência, ou para promover certa mercadoria... Quanto mais avançamos na leitura da propaganda "Week-End", mais nos convencemos de que o telefonema de uma amiga constitui a melhor via de acesso a esse produto. O que diz o texto deve permitir validar a própria cena por intermédio da qual os conteúdos se manifestam. Por isso, a cenografia deve ser adaptada ao produto: deve existir uma afinidade entre telefonar a uma amiga no intervalo de dois compromissos e as características atribuídas aos saquinhos de Week-End.

Uma cenografia só se manifesta plenamente se puder controlar o próprio desenvolvimento, manter uma distância em relação ao co-enunciador. Já num debate, por exemplo, é muito difícil que os participantes possam enunciar por intermédio de *suas* próprias cenografias: eles não têm o controle da enunciação e precisam reagir imediatamente a situações imprevisíveis suscitadas pelos interlocutores. Em situação de interação viva, o que freqüentemente passa ao primeiro plano é, então, a ameaça sobre as faces (ver capítulo 2, item 3) e o *ethos* (ver capítulo seguinte).

Cenografia e gênero de discurso

Tomando como exemplo um texto publicitário, escolhemos um gênero de discurso que, do ponto de vista da cenografia, tem um estatuto privilegiado. O discurso publicitário é, com efeito, daqueles tipos de discurso que não deixam prever antecipadamente qual cenografia será mobilizada. Em compensação, há tipos de discurso cujos gêneros implicam cenas enunciativas de algum modo estabilizadas: a correspondência administrativa ou os relatórios de peritos se desenvolvem, geralmente em cenas bastante fixas, obedecendo às rotinas da cena genérica.

Outros gêneros de discurso são mais suscetíveis de inspirar cenografias que se afastam de um modelo preestabelecido. Assim, num gênero que poderíamos considerar como bastante estabilizado, o guia de turismo *Guide du routard** decidiu inovar, colocando em cena o "estilo

* O *Guide du routard* é um guia de turismo que privilegia as informações práticas, oferecendo sugestões para facilitar e baratear a viagem. Ao *routard* (de *route*, *estrada*) corresponde a imagem do jovem que parte em viagem, em busca de aventuras. (N.T.)

falado" (ver capítulo 6, item 2) de um enunciador jovem que se dirigiria a um co-enunciador jovem:

> **Tate Gallery**: Milbank, SW1. M. Pimlico (mapa II, C3). Aberta das 10 h às 17h50 durante a semana e das 14 h às 17h50 aos domingos. Entrada gratuita. Seguramente, um de nossos museus preferidos em Londres. Realmente delirante. Grosso modo, o museu pode-se dividir em duas grandes seções: 1/3 mostra a pintura inglesa dos séculos XVI, XVII e XVIII e 2/3 apresentam um grande leque da pintura e da escultura mundial do século XX. Um montão de obras-primas [...]
>
> *Le guide du routard*, *Grã-Bretanha*, 1994-1995, Hachette, p. 107.

Um enunciado como esse segue as normas impostas pelo gênero "guia turístico": ele define os lugares dignos de interesse para o turista, dá informações práticas de acesso ao local... Mas isso é feito com uma **cenografia** que o distingue dos demais textos do mesmo gênero. Em vez de se contentar com a cena genérica de tipo didático, habitual nos guias em que o enunciador apaga as marcas de sua presença, o **Guide du routard** desenvolve uma cenografia original, uma outra encenação de sua fala ("realmente delirante", "grosso modo", "um montão de"...). Essa cenografia não foi definida ao acaso: ela pretende harmonizar-se com o perfil do "mochileiro" e assemelha-se em muitos aspectos às cenografias privilegiadas pelo jornal *Libération*.

Visto que os gêneros do discurso não são todos igualmente propícios ao desenvolvimento de cenografias variadas, podemos distribuí-los numa linha contínua que teria como pólos extremos:

- de um lado, os gêneros, pouco numerosos, que se limitam ao cumprimento de sua cena genérica, *não sendo suscetíveis de adotar cenografias variadas* (cf. a lista telefônica, as receitas médicas etc.);
- de outro, os gêneros que, por natureza, exigem a escolha de uma cenografia: é o caso dos gêneros publicitários, literários, filosóficos etc. Há publicidades que apresentam cenografias de conversas, outras, de discurso científico etc. Existe também uma grande diversidade de cenografias que permitem apresentar-se como narrador de um romance e construir o perfil de seu leitor. O discurso político é igualmente propício à diversidade das cenografias: um determinado candidato poderá falar a seus eleitores como um jovem executivo, como tecnocrata, como operário, como homem de grande experiência etc., e atribuir os "lugares" correspondentes a seu público;

• entre os dois pólos estão situados os gêneros suscetíveis de cenografias variadas, mas que, *na maioria das vezes*, limitam-se ao cumprimento de sua cena genérica *rotineira*. É o caso do guia turístico.

Essa variação parece estar muito ligada à finalidade dos gêneros de discurso. A lista telefônica, que não fornece uma cenografia, é um gênero puramente utilitário. Em compensação, o discurso publicitário ou o discurso político mobilizam cenografias variadas na medida em que, para persuadir seu co-enunciador, devem captar seu imaginário e atribuir-lhe uma identidade, por meio de uma cena de fala valorizada.

Cenografias difusas e específicas

Na publicidade dos produtos Week-End tratamos de uma cenografia **especificada** de forma precisa pelo texto: uma conversa ao telefone com uma amiga. Mas nem sempre é esse o caso. Vejamos uma outra publicidade para os produtos Week-End:

> WEEK-END é uma nova refeição emagrecedora que lhe permite dosar seus esforços.
>
> Conforme os quilos que você precisa perder e a rapidez com que deseja perdê-los, você escolhe um regime de um, três ou cinco dias.
>
> WEEK-END existe em duas versões: salgada (sabor legumes) e doce (sabor baunilha).
>
> WEEK-END contém fibras e todos os elementos nutritivos necessários à sua saúde, por isso seu médico ou seu farmacêutico não hesitarão em recomendá-lo.

O enunciador começa introduzindo o produto numa categoria ("uma nova refeição emagrecedora"), depois explica como usá-lo ("conforme os quilos...") e, por fim, sua composição ("Week-End existe em duas versões..."). Esse esquema lembra simultaneamente o estilo das instruções de uso, do artigo de enciclopédia, de uma aula etc. Observa-se, aliás, que o texto termina com a evocação do "médico" e do "farmacêutico", figuras por excelência do *detentor do saber* em matéria de saúde. A cenografia desse texto é **difusa**: ela remete a um conjunto vago de cenografias possíveis de ordem científica e didática, e não a um gênero de discurso preciso.

3. Cenas validadas

A "Carta a todos os franceses"

Esses três planos da cena de enunciação podem ser vistos em ação na "Carta" escrita por François Mitterrand por ocasião da campanha presidencial de 1988. Para favorecer sua reeleição, foi publicada na imprensa e enviada pelo correio a um certo número de eleitores a "Carta a todos os Franceses".

O sentido desse enunciado político não se reduz unicamente ao seu "conteúdo", sendo, antes, inseparável de sua encenação epistolar, enfatizada pelo fato de que o vocativo inicial ("Meus caros compatriotas") e a assinatura ("François Mitterrand") são manuscritos. A paginação reforça esse aspecto de correspondência privada: à esquerda do texto é deixada uma margem separada por um traço vertical, como nos cadernos escolares.

> Meus caros compatriotas,
>
> Vocês o compreenderão. Desejo, nesta carta, falar-lhes da França. Graças à confiança que depositaram em mim, exerço há sete anos o mais alto encargo da República. No final desse mandato, não teria concebido o projeto de apresentar-me novamente ao sufrágio de vocês se não tivesse tido a convicção de que nos restava ainda muito a fazer juntos para assegurar a nosso país o papel que dele se espera no mundo e para zelar pela unidade da Nação.
>
> Mas quero também falar de vocês, de suas preocupações, de suas esperanças e de seus justos interesses.
>
> Optei por escrever-lhes uma carta para me expressar sobre todos os grandes temas que merecem ser tratados e discutidos entre Franceses, uma espécie de reflexão em comum, como acontece quando a família se reúne à noite, em volta da mesa.

A *cena englobante* é a do discurso político, cujos parceiros se encontram reunidos no espaço-tempo de uma eleição.

A *cena genérica* é a das publicações por intermédio das quais um candidato apresenta seu programa a seus eleitores.

A *cenografia* é a da correspondência particular, que põe em contato dois indivíduos que mantêm uma relação pessoal.

Ora, essa cenografia invoca, no terceiro parágrafo, a garantia de uma outra cena de fala: "uma espécie de reflexão em comum, como

acontece quando a família se reúne à noite, em volta da mesa". Desse modo, o eleitor não é convidado apenas a ler uma carta: ele deve participar imaginariamente de uma reflexão em família, em torno da mesa, com o presidente assumindo implicitamente o papel de pai e atribuindo aos eleitores o papel de filhos. Esse exemplo ilustra um procedimento muito freqüente: uma cenografia pode apoiar-se em cenas de fala que chamaremos de **validadas**, isto é, já instaladas na memória coletiva, seja a título de modelos que se rejeitam ou de modelos que se valorizam. A conversa em família durante a refeição é o exemplo de uma "cena validada", instalada positivamente na cultura francesa. O repertório das cenas disponíveis varia em função do grupo visado pelo discurso: uma comunidade de fortes convicções (uma seita religiosa, uma escola filosófica etc.) possui sua memória própria; mas, de modo geral, podemos associar a qualquer público, por vasto e heterogêneo que seja, uma certa quantidade de cenas supostamente compartilhadas. Se falamos de "cena validada" e não de "*cenografia* validada" é porque a "cena validada" não se caracteriza propriamente como discurso, mas como um estereótipo autonomizado, descontextualizado, disponível para reinvestimentos em outros textos. Ela se fixa facilmente em representações arquetípicas popularizadas pelas mídias. Pode-se tratar de acontecimentos históricos (o apelo de 18 de junho)* ou de cenas genéricas (o cartão-postal, a conferência etc.).

As tensões entre as cenas

Desse modo, o leitor da "Carta a todos os franceses" recebe *ao mesmo tempo* uma amostra de discurso político (cena englobante), um programa eleitoral (cena genérica) e uma carta pessoal (cenografia) que se apresenta como uma discussão em família (cena validada). Mas as relações entre essas diversas cenas podem ser potencialmente conflituosas. Assim, a cena genérica do programa eleitoral se harmoniza *a priori* insatisfatoriamente com uma correspondência privada; quanto à cena validada da discussão em família, trata-se de uma *interação* viva entre vários enunciadores, enquanto um programa eleitoral e uma carta supõem enunciações *monologais* (= nas quais há somente um enunciador). Essas tensões não podem ser totalmente resolvidas, mas

* Discurso pronunciado em Londres pelo general Charles de Gaulle, convocando os franceses à resistência contra a ocupação alemã na última guerra mundial. (N.T.)

o texto procura atenuá-las, fazê-las serem esquecidas. É o que se vê na última frase, que introduz a cena validada para justificar a conversão da cena política em cena epistolar:

> Optei por escrever-lhes uma carta para me expressar sobre todos os grandes temas que merecem ser tratados e discutidos entre Franceses, uma espécie de reflexão em comum, como acontece quando a família se reúne à noite, em volta da mesa.

Na realidade, essa resolução da contradição é puramente verbal. O grupo nominal "reflexão em comum" congrega duas posições antagônicas: "reflexão" vai no sentido do pensamento pessoal e "em comum", no sentido da discussão. Mas como pode uma carta ser uma "reflexão em comum"? É, pois, o movimento do texto, a dinâmica da leitura, que resolve *praticamente* a dificuldade. Como se vê, enunciar não é somente expressar idéias, é também tentar construir e legitimar o quadro de sua enunciação.

8

O ETHOS

Apresentamos os enunciados como sendo o produto de uma enunciação que implica uma cena. Mas isso não basta: toda fala procede de um enunciador encarnado; mesmo quando escrito, um texto é sustentado por uma voz — a de um sujeito situado para além texto.

1. Alguns textos publicitários

"Vocês têm pressa..."

Consideremos a seguinte publicidade da companhia aérea Cathay Pacific:

> **1º Vôo sem escala Paris — Hong Kong.**
> **Não diremos mais nada, vocês têm pressa.**
>
> Em poucas palavras, todas as segundas-feiras, a partir de 18 de setembro, Cathay Pacific é a única companhia aérea a oferecer um vôo para Hong Kong em tempo recorde. Esse primeiro vôo sem escala será seguido por um segundo no dia 2 de novembro. Um total de 5 vôos semanais, dos quais 3 com uma escala esperam por vocês partindo de Roissy. A respeito dos nossos serviços para o Extremo Oriente, falaríamos durante horas. Mas vocês são homens de negócios e seus negócios não esperam. Logo, seremos breves: Cathay Pacific faz tudo para vocês chegarem com boa disposição. Contactem sua agência de viagens ou Cathay Pacific pelo telefone 42 27 70 05.
>
> **Arrive in better shape**
> **Cathay Pacific.**

Por sua própria enunciação, esse texto "encarna" as propriedades comumente associadas ao comportamento dos homens de negócios: um discurso eficaz, que vai direto ao essencial, não hesitando em fornecer números e recorrendo ao inglês. A palavra vem de alguém que, por meio dessa palavra, demonstra possuir as qualidades do homem de negócios evocado no próprio texto, provocando, assim, uma adesão dos leitores que compõem esse tipo de público. Assim, o começo do texto não contém nenhum verbo e apresenta uma sucessão de nomes sem determinantes: "1º Vôo sem escala Paris Hong Kong", mostrando, de maneira física, sua preocupação em ser direto; tal preocupação é explicitada na linha seguinte, em que o enunciador comenta sua própria enunciação: "vocês têm pressa" — idéia retomada logo no início do texto com "em poucas palavras", prolongando-se em "falaríamos durante horas. Mas vocês são homens de negócios e seus negócios não esperam". Produz-se assim, por meio da enunciação, uma confusão entre o enunciado e o mundo representado: a rapidez da qual se fala é "incorporada" à fala do enunciador que, por sua maneira de dizer, atesta de algum modo a legitimidade do que é dito, isto é, confere autoridade ao dito pelo fato de encarná-lo.

"Esses cafés da manhã de negócios..."

Retomemos agora nossa publicidade de Week-End. Seus recortes e sua tipografia são bastante significativos:

> **Porque cada mulher**
> **é diferente, WEEK-END criou**
> **uma fórmula emagrecedora sob medida**
> **em 1, 3 ou 5 dias.**
> Que reunião! Esses cafés da manhã
> de negócios, todos aqueles croissants, aqueles
> pãezinhos, era tanta tentação que não
> pude resistir...Mas eu vou dar um
> jeito nisso. Ao meio-dia, vou reagir.
> Um encontro com a boa forma: somente WEEK-END e eu.
> Práticos, esses saquinhos que a gente carrega aonde vai. Sabor de baunilha ou de legumes, meus quilinhos a mais vão logo desaparecer. Os intervalos para a boa forma WEEK-END e seus cardápios equilibrados, isso conta muito na agenda de uma gulosa.

Respeitamos a divisão das linhas, que são desiguais no comprimento. Fica evidente que não se procurou facilitar a leitura, nem produzir um efeito harmonioso: os grupos sintáticos são separados ("cafés da manhã/de negócios", "aqueles/pãezinhos", "dar um/jeito nisso"...). O texto não está escrito em caracteres de imprensa, mas em caracteres "Times" de tratamento de texto; encontram-se nele elementos sublinhados e algarismos arábicos. Todos esses indícios convergem para os que já mencionamos a respeito do "estilo falado" (ver capítulo 6, item 2): o texto exibe uma enunciação apressada, adequada às práticas de uma empresa moderna. É bem o estilo de uma enunciadora dinâmica que, em equilíbrio instável sobre o braço da cadeira, faz uma ligação rápida, no intervalo entre dois compromissos. O texto é concebido de maneira que o produto a ser promovido (qualificado de "Preparação *instantânea* para regime de emagrecimento") possa encontrar seu lugar num universo em que existem corpos enunciantes como o da jovem da foto. Nesse caso, o discurso visa associar esse tipo de enunciação e o produto: a enunciadora cujo corpo pode participar de tal cenografia encarna a consumidora ideal desse produto; reciprocamente, um tal produto é destinado a mulheres que podem entrar imaginariamente nesse tipo de cenografia, que podem aderir a essa forma de se inscrever fisicamente na sociedade.

"Lentamente, no seu ritmo..."

No texto da publicidade do uísque Jack Daniel's (ver capítulo 2, item 3), diz-se que o empregado modelo McGee trabalha em um ritmo lento, e a própria *enunciação* encarna essa lentidão: "Nunca fazemos nada às pressas", situação em que se inclui essa enunciação publicitária que produz frases de segmentação lentificada ("Lentamente; no seu ritmo; sempre o mesmo"), que faz progredirem suas frases como se fossem "pesados barris". Por meio de sua fala, o enunciador faz sentir o comportamento atribuído aos membros da empresa.

2. Fiador e incorporação

Ethos e tom

Esse é o tipo de fenômeno que, como desdobramento da retórica tradicional, podemos chamar **ethos**: por meio da enunciação, revela-se

a personalidade do enunciador. Roland Barthes salientou a característica essencial desse ethos: "São os traços de caráter que o orador deve *mostrar* ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão: são os *ares* que assume ao se apresentar. [...] O orador enuncia uma informação, *e ao mesmo* tempo diz: eu sou isto, eu não sou aquilo".[1] Desse modo, a eficácia do *ethos* se deve ao fato de que ele envolve de alguma forma a enunciação, sem estar explícito no enunciado:

> Não se trata das afirmações elogiosas que o orador pode fazer sobre sua própria pessoa no conteúdo de seu discurso, afirmações que, contrariamente, podem chocar o ouvinte, mas da aparência que lhe conferem o ritmo, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, dos argumentos... [...] É na qualidade de fonte da enunciação que ele se vê revestido de determinadas características que, por ação reflexa, tornam essa enunciação aceitável ou não.
>
> O. Ducrot, *Le Dire et le Dit*, Éd. de Minuit, 1984, p. 201.

Mas esse *ethos* não diz respeito apenas, como na retórica antiga, à eloqüência judiciária ou aos enunciados orais: é válido para qualquer discurso, mesmo para o escrito. Com efeito, o texto escrito possui, mesmo quando o denega, um *tom* que dá autoridade ao que é dito. Esse tom permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador (e não, evidentemente, do *corpo* do autor efetivo). A leitura faz, então, emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de **fiador** do que é dito.

Caráter e corporalidade

Essa noção de *ethos* compreende não só a dimensão propriamente vocal, mas também o conjunto das determinações físicas e psíquicas ligadas pelas representações coletivas à personagem do enunciador. Ao fiador, cuja figura o leitor deve construir a partir de indícios textuais de diversas ordens, são atribuídos um **caráter** e uma **corporalidade**, cujo grau de precisão varia segundo os textos. O "caráter" corresponde a uma gama de traços psicológicos. Já a "corporalidade" corresponde a uma compleição corporal, mas também a uma maneira de se vestir e

1. "L'ancienne rhétorique", in *Communications*, 16 (1966), p. 212.

de se movimentar no espaço social. O *ethos* implica, com efeito, uma disciplina do corpo apreendido por intermédio de um comportamento global. O caráter e a corporalidade do fiador provêm de um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apóia a enunciação que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las. Esses estereótipos culturais circulam nos domínios mais diversos: literatura, fotos, cinema, publicidade etc.

O universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo *ethos* como pelas "idéias" que transmite; na realidade, essas idéias se apresentam por intermédio de uma ***maneira de dizer*** que remete a uma ***maneira de ser***, à participação imaginária em uma experiência vivida. O texto não se destina a ser contemplado, configurando-se como enunciação dirigida a um co-enunciador que é preciso mobilizar, fazê-lo aderir "fisicamente" a um determinado universo de sentido. O poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados. A qualidade do *ethos* remete, com efeito, à imagem desse "fiador" que, por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado. Paradoxo constitutivo: é por meio de seu próprio enunciado que o fiador deve legitimar sua maneira de dizer. O reconhecimento dessa função do *ethos* permite novamente que nos afastemos de uma concepção do discurso segundo a qual os "conteúdos" dos enunciados seriam independentes da cena de enunciação que os sustenta. Na verdade, ***não podemos dissociar a organização dos conteúdos e a legitimação da cena de fala***.

A incorporação

Falamos de **incorporação** para designar a ação do *ethos* sobre o co-enunciador. Jogando com a etimologia, podemos ver como essa "incorporação" opera em três registros indissociáveis:

- a enunciação leva o co-enunciador a conferir um ethos ao seu fiador, ela lhe *dá corpo*;
- o co-enunciador *incorpora*, assimila, desse modo, um conjunto de esquemas que definem para um dado sujeito, pela maneira de controlar seu corpo, de habitá-lo, uma forma específica de se inscrever no mundo;

• essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um *corpo*, o da comunidade imaginária dos que comungam na adesão a um mesmo discurso.

Desse modo, a cenografia da publicidade dos produtos Week-End evocada anteriormente apresenta-se como inseparável do *ethos* daquela fiadora apressada e descontraída que usa um terninho, com a qual as leitoras podem-se identificar. Por meio dessa identificação, elas experimentam o sentimento de "formar corpo" com outras mulheres, de participar da comunidade imaginária das mulheres esbeltas, charmosas e eficientes. Para exercer um poder de captação, o *ethos* deve estar afinado com a conjuntura ideológica: é preciso que as mulheres dinâmicas sejam um estereótipo "estimulante" para que o processo de "incorporação" permita uma identificação das leitoras com esse tipo de fiador. As leitoras dessas revistas extraem de tais revistas e de outras fontes as representações com as quais elas buscam se identificar para serem valorizadas. Temos aqui um texto particularmente significativo, visto que o conteúdo da publicidade trata precisamente de um produto que deve ajudar as consumidoras a modelar o próprio corpo, o qual corresponde ao *ethos* da fiadora do anúncio.

3. *Ethos* e cena genérica

Os dois exemplos de *ethos* evocados anteriormente (Cathay Pacific e Week-End) foram extraídos do discurso publicitário. Não há nada de surpreendente nisso. A publicidade visa, com efeito, persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo; como a literatura, a publicidade procura "encarnar", por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca, isto é, procura torná-lo sensível.

Se o *ethos* é particularmente evidente nos textos publicitários, ele também diz respeito, com a mesma pertinência, a todo o conjunto dos enunciados escritos.

Dois ethos para uma cena genérica

Comparemos estas duas resenhas de filmes exibidos pela televisão:

1

IMITAÇÃO DA VIDA. Filme americano de Douglas Sirk (1958). Duas jovens viúvas, uma Branca, a outra Negra, mães de uma menina cada, decidem viver juntas, lutam contra a adversidade e se saem bem. As crianças crescem. A filha da mulher Negra, que tem a pele clara e passa por Branca, provoca um conflito sentimental e renega sua mãe. *Imitação da vida* é extraído de um romance de Fannie Hurst, cuja ação foi modernizada, mas, com Sirk, enfatizam-se sobretudo as diferenças sociais, a condição dos Negros, o racismo. Nesse melodrama flamejante e admiravelmente bem interpretado, há picos de emoção raramente alcançados.

Le Monde, 26 de janeiro de 1997, suplemento "Télevisão".

2

LOULOU GRAFFITI.* Filme francês de Christian Lejalé. Comédia. Noite de terça-feira. Amanhã não há aula e os pimpolhos exigem sua dose extra de televisão, após o que irão para a cama, combinado. E aí, cruel dilema, vai ser preciso escolher entre *Loulou Graffiti* e *Olha quem está falando*. Confrontado ao insuportável bebê que conta sua vida no ventre da mãe (*Olha quem está falando*), *Loulou Graffiti* dá o seu recado. O primeiro longa-metragem de Christian Lejalé conta as aventuras delirantes de Loulou, garoto de rua debochado (Jean Vancoillie, um pouco exasperante), e as do casal que ele tenta adotar como pais: Juliette (Anémone), inventora, e Pique-la-Lune (Jean Reno), um assaltante bastante legal. À semelhança de seu título, o filme é um pouco bagunçado e vai alternando as travessuras bobocas do trio infernal e os momentos calmos em que transparece a ternura desses pobres coitados de coração de ouro. Dito isso, no atual universo padronizado das ficções da TV, o filme apresenta uma certa elegância.

Libération, 25 de outubro de 1994.

O texto (1) contenta-se em respeitar seu contrato genérico, adotando o ethos distanciado que se considera adequado a quem expõe e avalia com serenidade: ele segue a rotina enunciativa associada à cena genérica. O texto (2), em compensação, afasta-se do ethos habitualmente associado a esse gênero de discurso. O contrato genérico é escrupulosamente respeitado: em primeiro lugar, um resumo do filme, depois uma avaliação; mas o plano é perturbado por uma longa introdução ("Noite... dá o seu recado") essencialmente destinada a promo-

* Na tradução foi mantido o título original do filme francês por desconhecermos qualquer adaptação do mesmo em português. (N.T.)

ver o *ethos* do fiador. De fato, trata-se menos de um *ethos* estável (popular, jovem etc.) do que de uma mistura de registros. Há, com efeito, uma mistura de palavras ou de expressões típicas de um registro elevado ou especializado ("cruel dilema", "o primeiro longa-metragem", "os momentos calmos em que transparece a ternura") e de um registro oral familiar e mesmo infantil ("pimpolhos", "bastante legal", "bobocas", "dá o seu recado"...). Para além das palavras, a enunciação adota o ritmo entrecortado e as construções paratáxicas do oral. A frase inicial do texto é significativa: em "Amanhã não há aula e os pimpolhos exigem sua dose extra de televisão, após o que *irão para a cama, combinado*", passa-se diretamente de uma enunciação assumida pelo enunciador descrevendo as crianças na terceira pessoa a um fragmento que pretende restituir a voz e o ponto de vista das crianças que se recusam a ir para a cama (ver capítulo 13, item 3).

O fiador que transparece numa enunciação como essa é o de um indivíduo descontraído, inconstante, sem tabus, que sabe circular entre os mais diversos registros. A instabilidade desse ethos define bem o "posicionamento" sutil de um jornal como *Libération*, no campo da imprensa cotidiana: um meio-termo entre o respeito aos contratos genéricos (prova de "seriedade") e a encenação de registros verbais "marginais". Posicionamento um tanto irônico, que consiste em mostrar que o enunciador assume — e, simultaneamente, não assume — uma dada posição, que está a par dos códigos dominantes e que pactua com empregos "outros", não se fixando em nenhum dos pólos. Uma mobilidade que facilita a incorporação de um público heterogêneo.

Corpo "dito" e corpo "mostrado"

Na seção "Vida privada", a revista feminina ***Marie France*** dedicou um dossiê aos progressos que as mulheres podem realizar em sua sexualidade. O texto não se contenta em transmitir tal mensagem resumida no título "Sexo: é sempre possível fazer progresso": ele transmite essa mensagem por intermédio de um ethos bem característico:

> [...] Um Pigmalião*-Papai Noel que chegue bem na hora certa, pronto para desfazer todos os bloqueios, os medos e as tensões, para nos revelar

* Pigmalião: escultor legendário de Chipre que se apaixonou por uma de suas obras (a estátua de uma jovem em marfim) e, por essa razão, recorreu à deusa Afrodite, pedindo-lhe que realizasse seu desejo: conceder vida à estátua, possibilitando, desse modo, que se casassem. (N.T.)

> a nós mesmas e transformar nossas tediosas relações em explosão de fogos de artifício, não desce por nossas chaminés todos os dias... Os cassetes? Os livros? As revistas? Os estágios do tantrismo? Existe toda uma parafernália pedagógica sobre o assunto, capaz de, em algumas lições, despertar em você uma jovem Agnès,* liberando-a sexualmente. Mas o método Assimil** não é o mais adequado ao assunto.
>
> *Marie France*, janeiro de 1996.

Esse dossiê que trata dos "bloqueios", das "tensões" do corpo, é precisamente enunciado por meio de um *ethos* de mulher liberada que joga com as referências culturais (a mitologia grega, Papai Noel, *A Escola das Mulheres* de Molière) e que ainda faz pouco caso dos pontos de rigidez da língua (mistura de registros, metáforas lúdicas etc.). A mulher que deve "fazer progresso" é representada por meio de um fiador que encarna a ausência de rigidez; a mulher que se libera sexualmente é aquela que poderia proferir esse discurso.

* Jovem personagem de *Escola das Mulheres*, comédia de Molière, Agnès encarna, ao início da peça, o protótipo da inocência. Arnolphe, seu tutor e pretendente, lhe havia dado uma educação caracterizada pela ignorância total da vida, uma vez que desejava casar-se com uma mulher que lhe fosse fiel e submissa. Ao final, tendo-se apaixonado por um jovem, Horace, Agnès revolta-se contra a autoridade tirânica de Arnolphe. (N.T.)

** Assimil: antigo método para o ensino de línguas estrangeiras, ainda hoje bastante difundido na França. (N.T.)

9

A EMBREAGEM ENUNCIATIVA

Até aqui apreendemos os "quadros" do discurso: tipo e gênero de discurso, cena de enunciação. A partir de agora, vamos considerar as marcas lingüísticas por meio das quais se manifesta a enunciação.

1. A reflexividade enunciativa

A referência pela enunciação

Um enunciado não se assenta no absoluto; ele deve ser situado em relação a alguma coisa. Ora, a linguagem humana tem como característica o fato de que os enunciados tomam como ponto de referência *o próprio ato enunciativo* do qual são o produto. Não são todas as características desse ato que são levadas em conta, mas aquelas que definem a **situação de enunciação** lingüística: enunciador e co-enunciador, momento e lugar da enunciação.

Quando lemos em um horóscopo:

> **Peixes. — Trabalho:** Um dia muito proveitoso aguarda você. Você tem nas mãos todos os trunfos possíveis para tomar iniciativas e obter sucesso. **Amor**: O mar de rosas perdura, graças à sua afabilidade.
>
> *Le Courrier de l'Ouest*, 18 de junho de 1997.

você tem como referente o co-enunciador, aquele que lê o horóscopo no instante mesmo em que o lê; se um outro leitor o ler, o referente de *você* vai mudar. Quanto aos verbos no presente do indicativo, sua referência temporal coincide com o momento da enunciação, isto é, o dia em que o horóscopo é publicado na mídia. Se esse texto for lido mais tarde, o enunciado não será mais válido: o presente estará, com efeito, referindo-se a um outro momento.

Este fenômeno de referência não é privilégio do presente. Em: "*No ano passado* você *teve* nas mãos todos os trunfos para tomar iniciativas..." ou "*No ano que vem* você *terá* nas mãos todos os trunfos possíveis para tomar iniciativas...", é também a situação de enunciação que serve de referência para interpretar "o ano passado", "no ano que vem" e o tempo dos verbos. Com efeito, as categorias de *passado* ou de *futuro* são definidas em relação ao presente da enunciação: é "passado" aquilo que é colocado como não sendo mais verdadeiro na situação de enunciação, é "futuro" o que é colocado como não sendo verdadeiro ainda.

Pessoa e não-pessoa

No fragmento de horóscopo, pode-se notar que não há nenhum vestígio explícito do enunciador, isto é, não se encontram unidades como *eu, me, o meu*. Mas sabemos que todo enunciado implica um enunciador em relação ao qual é definido o *você*, constituído como tal pelo enunciador. Se esse enunciador, suporte do ato de enunciação, coincide com o sujeito da frase, ele é representado sob a forma "eu"; se coincide com o objeto direto, sob a forma "me"; após preposição, aparece como "mim" etc. *Portanto*, o "eu" *não é o enunciador*, mas apenas seu vestígio. Da mesma maneira, "você" não é o co-enunciador, mas sim um vestígio desse co-enunciador, quando coincide com o sujeito da frase.

Quanto aos elementos chamados "de terceira pessoa", eles designam qualquer referente (um ser animado, uma coisa, uma idéia abstrata etc.) que não seja nem o enunciador nem o co-enunciador. A partir de Émile Benveniste,[1] geralmente chama-se de **não-pessoa** essa tradicional "terceira pessoa", a fim de assinalar que ela se encontra numa

1. *Problèmes de linguistique générale*, Gallimard, 1966.

esfera bem diferente da que é ocupada pelos co-enunciadores EU-VOCÊ.

Na base de todo enunciado, a existência de uma categoria tão fundamental quanto a pessoa é, de fato, muito insólita. Os grupos nominais vêem-se dotados de uma "pessoa", embora essa "pessoa" seja uma categoria puramente lingüística, um papel desempenhado no ato de enunciação: na realidade fora da língua representada pelos enunciados, os seres não têm pessoa. Dizendo, por exemplo:

O chefe me deu um computador

atribui-se ao grupo nominal "o chefe" a categoria de "terceira pessoa", pois é dele que se fala; mas, se aquele que aqui é designado como "o chefe" tomasse a palavra, ele seria designado por "eu", sem que, no entanto, por essa razão, se tornasse outro indivíduo. Assim, a língua representa o mundo fazendo ver o quadro da sua própria situação de enunciação.

A modalização

Da mesma forma, todo enunciado possui marcas de **modalidade**; tais marcas podem se restringir ao modo verbal (o indicativo, o subjuntivo especialmente), o qual indica a atitude do enunciador face ao que diz, ou a relação que o enunciador estabelece com o co-enunciador por meio de seu ato de enunciação. O fato de todo enunciado ter um valor modal, de ser **modalizado** pelo enunciador, mostra que a palavra só pode representar o mundo se o enunciador, direta ou indiretamente, marcar sua presença por meio do que diz. Assim, as quatro frases seguintes têm pesos modais diferentes:

(1) É possível que dêem um telefone para você.
(2) Deram um telefone para você.
(3) Pegue esse telefone!
(4) Felizmente você tem um telefone.

Em (1) o enunciador emite um juízo sobre o estado de coisas que está evocando, situando-o numa escala que vai do efetivamente existente ao impossível (modalidade conhecida como **lógica**); em (2) ele apresenta um fato como estabelecido; em (3) ele realiza uma enunciação que visa atuar diretamente sobre o co-enunciador, por força da própria

enunciação. Em (4), ele apresenta um estado de coisas como já estabelecido e, ao mesmo tempo, faz um juízo de valor sobre tal estado de coisas: "felizmente" constitui uma modalidade **apreciativa**.

Dessa maneira, seja por intermédio das pessoas, do tempo ou da modalidade, a atividade enunciativa se mostra essencialmente **reflexiva**: ela fala do mundo apontando, de algum modo, com o dedo, para sua própria atividade de fala. Dizer "eu" significa ao mesmo tempo designar alguém e mostrar que esse alguém é precisamente aquele que profere o enunciado em que aparece esse "eu". Da mesma forma, um verbo empregado no presente designa o próprio momento em que se produz o enunciado que contém esse presente.

2. Embreagem e embreantes

A pessoa, o tempo, o espaço

Chama-se **embreagem** o conjunto das operações pelas quais um enunciado se ancora na sua situação de enunciação, e **embreantes** (também chamados de "elementos dêiticos", "dêiticos", ou, às vezes, "elementos indiciais"), os elementos que no enunciado marcam essa embreagem.

São embreantes de pessoas:

• os tradicionais "pronomes" pessoais de primeira e segunda pessoas: *eu, tu/você (s), nós, vós.*

• os determinantes *meu/teu, nosso/vosso,seu* e suas formas femininas e plurais;

• os pronomes *o meu/o teu, o nosso/o vosso, o seu* e suas formas no feminino e plural.

Mas existem também outros embreantes, **temporais e espaciais**, geralmente designados **dêiticos temporais** e **dêiticos espaciais**:

• as marcas de presente, passado e futuro acrescentadas ao radical do verbo, ou as palavras e grupos de palavras com valor **temporal** como *ontem, amanhã, hoje, há dois dias, dentro de um ano* etc., que têm como ponto de referência o **momento** de sua enunciação: *dentro de um ano* designa uma duração de um ano a partir do momento em que se fala; o advérbio *ontem* designa o dia anterior; *hoje* designa o próprio dia da enunciação;

• os embreantes **espaciais** são menos numerosos; eles se distribuem a partir do ponto de referência constituído pelo **lugar** onde se dá a enunciação: *aqui* designa o espaço onde falam os coenunciadores; *lá*, um lugar distante; *isso*, um objeto inanimado mostrado pelo enunciador etc. Ao lado desses puros embreantes espaciais, encontram-se também grupos nominais determinados por *este, esse* ("esta estante", "essa cidade"...) que associam uma embreagem com *este/esse* e um substantivo ("estante", "cidade") portador de significado independentemente da situação de enunciação.

As variações do ponto de referência

Uma mudança do ponto de referência dos embreantes espaciais pode ocorrer num mesmo texto — fenômeno bem exemplificado no seguinte início de artigo:

O doutor Marechal e Mister Hyde

> Quando ele chegou escoltado por dois soldados, os habitantes de Barbizon ficaram estupefatos. Eles não acreditaram que "o larápio", o homem em liberdade condicional, fosse o doutor Marechal. **Aqui**, o ex-residente dos hospitais de Paris, psiquiatra desde 1963, que dirige um serviço de psicoterapia no hospital americano de Neuilly há quatorze anos, era uma autoridade respeitada por todos os habitantes. Proprietário de uma casa de campo em Barbizon, comprada há quinze anos, o bom doutor tinha adquirido **lá** a reputação de ser um homem jovial, falante e acolhedor.
>
> *Le Nouvel Observateur*, 29 de dezembro de 1994.

Nesse texto encontramos dois embreantes (*aqui, lá*), que fazem referência ao mesmo lugar, Barbizon, mas enquanto um (*aqui*) se refere ao lugar onde está o enunciador, o outro (*lá*) indica um lugar distante do enunciador. De fato, o jornalista começa por tomar como ponto de referência Barbizon, evocando o ponto de vista de seus habitantes, o que o leva a usar "aqui", mas, no final, ele toma como ponto de referência implícita Paris, ao mesmo tempo sede do jornal e cidade da residência principal do doutor.

Especificidade dos embreantes

Os embreantes distinguem-se dos outros tipos de signos lingüísticos pela maneira como permitem ao co-enunciador identificar

os referentes de tais embreantes. De fato, não se identifica o referente da mesma maneira, quando se trata de um *nome próprio* como "Pedro" ou "Citroën", de um *pronome* como "ele", ou o de uma *descrição definida* como "o irmão do vizinho": esses três tipos de expressões nominais não são embreantes (ver capítulo 16). Um embreante tem um significado estável ("eu", por exemplo, designa sempre aquele que fala), mas caracteriza-se pelo fato de que seu referente é identificado em relação ao ambiente espaço-temporal de cada enunciação particular onde ele se encontra. Comparemos:

(1) *France Télécom* é uma empresa enorme (nome próprio).
(2) Paul chegou. *Ele* parece contente (pronome substituto).
(3) *Você* é simpático (embreante).

Em (1), no interior de uma mesma sociedade, o referente de "France Télécom" não varia a cada enunciação. Em (2), a referência de *ele* varia a cada enunciação, mas identificamos seu referente recorrendo a seu antecedente, isto é, ao cotexto. Por sua vez, "você" só tem um referente se tivermos acesso ao ambiente físico da enunciação (quem fala a quem? onde? quando?), ao ato enunciativo particular onde "você" foi enunciado: trata-se, portanto, de um embreante.

Referência pela enunciação e pelo enunciado

Nem todos os indicadores de tempo ou de lugar são embreantes. Na frase a seguir, *na véspera* não é um embreante:

Paulo chegou no dia 15 de maio. *Na véspera* ele tinha corrido uma maratona.

Com efeito, "véspera" tem como ponto de referência "15 de maio", isto é, *um elemento do texto, e não o momento da enunciação*. Da mesma forma, o pronome *ele* não é um embreante, pois encontra-se o referente graças ao antecedente "Paulo", isto é, graças ao cotexto.

São, portanto, duas maneiras complementares de fazer com que o co-enunciador descubra o referente de unidades do enunciado: o co-enunciador pode se apoiar ou **na situação de enunciação** (embreantes), ou **em outros elementos do enunciado** (cotexto). Distinguem-se, assim, duas classes de unidades, cuja correspondência é bastante regu-

lar, conforme o tipo de referência implicado. Para os dêiticos de tempo, por exemplo:

A referência é a enunciação (embreantes)	A referência é o enunciado
agora hoje ontem há dois dias amanhã daqui a três meses etc.	naquele momento naquele dia na véspera dois dias antes no dia seguinte três meses depois

O mesmo acontece com os dêiticos espaciais, mas o sistema é muito mais pobre. Assim, o embreante *aqui*, que designa o lugar onde se encontram os coenunciadores, torna-se *lá*, cuja referência encontra-se no cotexto:

Paulo já está *aqui* (referência = a situação de enunciação).
Eu cheguei à casa de Júlio; Paulo já estava lá (referência = "à casa de Júlio").

3. Três tipos de referências

A referência fora de contexto

O locutor pode, na verdade, mobilizar *três* tipos de referência: as referências baseadas na *enunciação*, as referências baseadas no *cotexto*, ou ainda as referências *fora de contexto*, isto é, as que não se baseiam nem na enunciação, nem no cotexto.

Os jornais misturam continuamente esses três tipos. É o que se constata nestes dois textos que aparecem na mesma página de jornal (o negrito é nosso):

1

Na última primavera, a patente havia intrigado os "experts", havia encantado vários meios de comunicação e entusiasmado investidores internacionais. Com base em demonstrações, "Conservar XXI" prometia simplesmente a quase-imortalidade para os alimentos frescos [...] Rico, jovem e sedutor, o responsável pela operação, Denis Allet, 33 anos, ganhava imediatamente a reputação de talentoso *golden boy*.

Desde sexta-feira à noite o "genial jardineiro" está preso na casa de detenção de Fleury-Mérogis.

Le Figaro, 2 de abril de 1997.

2

Quando ela morre **em 26 de julho de 1952**, o general Perón manda embalsamar seu corpo. **Três anos mais tarde** os militares dão um golpe e "subtraem" o corpo à adoração dos peronistas.

Ibid.

Em (1), a referência temporal opera-se com a ajuda de embreantes ("na última primavera", "desde sexta-feira"), que tomam como ponto de referência o dia da publicação do jornal; em (2), o jornalista recorre ou à referência fora de contexto ("em 26 de julho de 1952"), ou à referência pelo cotexto ("três anos mais tarde").

As designações de objetos ou de pessoas

Essa tripartição entre referências fora de contexto, pelo cotexto e pela situação de enunciação é igualmente válida para a localização no espaço e para a designação de objetos ou de pessoas:

- referência pela situação de enunciação: *aqui, em frente, lá.../ essa mesa, eu, você...*;
- referência cotextual: *lá, naquele lugar.../ele, esse último, o seu...*;
- referência fora do contexto: *em Nantes, na França.../ Pierre, o sol...*

Observe-se que algumas unidades lingüísticas podem ser utilizadas tanto para a referência enunciativa quanto para a referência cotextual. É preciso, então, estudar de que maneira elas estão sendo empregadas para saber de que tipo de referência se trata. Por exemplo:

Pierre conseguiu; *esse menino* me surpreende (referência = o cotexto).
Você viu esse *menino*? (referência = a situação de enunciação).

10

PLANO EMBREADO E PLANO NÃO EMBREADO

No capítulo anterior, aparentemente admitimos que todos os enunciados, ainda que apenas levando-se em conta as marcas de tempo dos verbos, estavam ligados à sua situação de enunciação. No entanto, é preciso estabelecer uma distinção fundamental entre duas maneiras de enunciar, dois **planos de enunciação, embreado** e **não embreado**, conforme a relação que se estabelece entre o enunciado e a situação de enunciação.

1. Dois tipos de enunciação

Os enunciados embreados

Pode-se produzir um enunciado que comporte embreantes e que esteja, portanto, **em relação com a situação de enunciação**; fala-se, então, de enunciado embreado. Geralmente esse tipo de enunciado contém, além de embreantes, outras marcas da presença do enunciador: apreciações, interjeições, exclamações, ordens, interpelação do co-enunciador...

O seguinte fragmento de entrevista é um exemplo típico de enunciado embreado:

Sébastien *tem* todo o futuro diante de si. Ele já *aprendeu* muito *no ano passado* em Sierra Nevada, com a decepção de seu sexto lugar. Ele não

esquecerá a lição de *hoje*. E depois, *vocês vão ver*, ele *vai ganhar* um dos dois últimos "slaloms" da Copa do mundo.

L'Équipe, 17 de janeiro de 1997.

Esse texto, em que aparecem em itálico os elementos que trazem uma marca de embreagem, organiza-se, efetivamente, em torno da situação de enunciação: um "eu" implícito se dirige a um *vocês*, tomados como testemunhas ("vocês vão ver"), mobilizando diversos dêiticos temporais (marcas de tempo dos verbos, "no ano passado", "hoje").

Os enunciados "embreados" constituem a imensa maioria dos enunciados produzidos. É difícil imaginar o que seria uma conversa que não remetesse ao contexto da enunciação ou que não interpelasse o co-enunciador.

Os enunciados não embreados

Pode-se igualmente produzir um enunciado desprovido de embreantes, **isolado da situação de enunciação**: fala-se então de enunciado **não embreado**.

Os enunciados *não embreados* não são interpretados em relação à situação de enunciação; eles procuram construir universos autônomos. Evidentemente, eles têm um enunciador e um co-enunciador, e são produzidos em um momento e lugar particulares, mas *apresentam-se* como se estivessem desligados de sua situação de enunciação, sem relação com ela:

> Enquanto os pobres do antigo Egito tinham direito apenas a uma simples vala cavada na areia, os familiares dos faraós tinham o privilégio de ser enterrados, junto ao rei morto divinizado, em tumbas de pedra ou de tijolos, capazes de preservar o corpo da destruição. Esses túmulos (cuja forma exterior, trapezoidal, lembra a de uma banqueta: *mastabas* em árabe moderno), casas de eternidade onde os heróis preservavam sua juventude, alcançaram, no transcorrer dos séculos, proporções cada vez mais impressionantes. Num primeiro momento decorada com uma simples capela onde a família depositava as oferendas, a cova foi sendo progressivamente cercada por uma verdadeira residência funerária, constituída de várias salas com paredes ricamente decoradas.

Le Monde, 29 de janeiro de 1997.

Aqui não são encontrados embreantes; há apagamento do par eu-você e a identificação temporal e espacial se faz graças a uma referência dada no texto ("o antigo Egito") que remete à competência enciclopédica (ver capítulo 3, item 1). Também não há verbos no presente dêitico que indicariam que o acontecimento evocado ocorre no momento da enunciação; ao contrário, encontram-se verbos numa forma do pretérito que evoca os acontecimentos sem referi-los ao momento da enunciação,* servindo de ponto de apoio para os verbos que estão no imperfeito.

Essa "desembreagem" é freqüente nos textos literários narrativos no *passé simple*, nos textos científicos, nos verbetes de dicionários etc. Em um grau inferior, as **generalizações** são também um bom exemplo de enunciados independentes da situação de enunciação: generalização dos provérbios ("Quem tudo quer tudo perde") ou dos lugares-comuns ("os franceses são individualistas"). Aqui não há ancoragem na situação de enunciação: não há marca do par de coenunciadores (*eu-você*), ou de dêiticos como ***aqui, agora***... Nesse caso, o presente não indica que o enunciado é verdadeiro no momento em que o locutor diz a frase, não se opõe ao passado ou ao futuro. Ao contrário, ele indica que o enunciado é considerado como **sempre verdadeiro**, em todas as situações de enunciação e para qualquer enunciador.

2. ***Passé-simple*, *passé-composé*, imperfeito**

Os compartimentos dos dois planos de enunciação

Na gramática escolar chama-se "tempo" o tempo cronológico (presente, passado, futuro) e também os paradigmas de conjugação (*passé composé*, imperfeito etc.). Isso constitui uma fonte de confusões, porque a um mesmo tempo cronológico podem corresponder vários paradigmas: assim, o futuro se expressa pelo futuro simples ("Paulo dormirá") e pelo futuro perifrástico ("Paulo vai dormir"). Para evitar esse problema, podem-se distinguir o **tempo** (presente, passado e fu-

* No original, a forma do pretérito a que se refere o autor é o *passé simple*. Duas formas do pretérito opõem-se em francês: *passé simple* (cuja propriedade é a de evocar os acontecimentos sem referi-los ao momento da enunciação) e *passé composé* (forma que tem por característica evocar os acontecimentos referindo-os ao momento da enunciação). Tal oposição é neutralizada no pretérito perfeito do português. (N.T.)

turo) e os **compartimentos**, isto é, os paradigmas de conjugação. Diremos então que ao *tempo* futuro são associados dois *compartimentos*: o futuro simples e o futuro perifrástico.

O compartimento de base do plano embreado é necessariamente o **presente** dêitico, que permite situar o passado (anterior a esse presente) e o futuro (posterior a esse presente). O plano embreado recorre ainda, para expressar o passado, a dois compartimentos: o *passé composé* e o **imperfeito**; para expressar o futuro, dispõe de dois compartimentos: **futuro simples** e **futuro perifrástico**.

Os recursos do plano não embreado são muito mais limitados em matéria de compartimentos; tal plano utiliza sobretudo **o presente**, mas empregado com valor **não dêitico** (por exemplo, nos provérbios ou nas definições), e, nos textos narrativos, o *passé simple* associado ao *imperfeito*. Nessas narrações não embreadas, não pode haver verdadeiro futuro, pois o futuro implica incerteza, ele se projeta a partir do presente; então, quando o narrador deve exprimir que um fato é posterior a outro, ele recorre a um pseudofuturo, para antecipar um encadeamento inevitável já conhecido ("Paulo *devia/ia* ter sucesso muito mais tarde"). A esse pseudofuturo Benveniste propôs dar o nome de **prospectivo**.

Como vemos, o *imperfeito* (e o mais-que-perfeito) é *comum aos planos embreado e não embreado*. Com efeito, esse compartimento é complementar tanto ao *passé composé* como ao *passé simple*; ele permite evocar fatos que não contribuem para fazer progredir a ação (detalhes, descrições, comentários etc.) e que, em sentido amplo, fazem parte dela. Uma frase no imperfeito não pode, então, ser empregada isoladamente; ela deve apoiar-se em um enunciado no *passé composé*, ou no *passé simple*, ou mesmo no presente, caso se trate de um presente não dêitico (item 3 deste capítulo).

Dois textos narrativos

No texto a seguir, a narração é feita no *passé composé*;* trata-se então de um texto embreado que não opera uma ruptura com a situ-

* Na tradução deste texto e na dos que se seguem, justaporemos entre colchetes aos fragmentos em itálico as formas verbais que figuram no original, a fim de marcar a oposição a que se refere o autor entre os diferentes compartimentos do passado. (N.T.)

ação de enunciação — o que é normal para um *fait divers* de jornal regional que visa informar os leitores sobre os acontecimentos do dia-a-dia.

Dois feridos numa colisão frontal em Clessé

CLESSÉ. — Na manhã de terça-feira, por volta de 7h30, *aconteceu* [*s'est produit*] um acidente com dois veículos de pequeno porte na localidade de "Les Fréaux" do município de Clessé.

Jean-Jacques Bodin, 25 anos, morador do chemin de la Loge em La Chapelle-Saint-Laurent, *circulava* [*circulait*] a bordo de um Citroën AX na estrada departamental nº 19 em direção a Parthenay e se *preparava* [*s'apprêtait*] para tomar a estrada departamental nº 46 em direção a Amailloux. Ofuscado, certamente, pelo sol da manhã, ele não *viu* [*n'a pas vu*] aproximar-se Jean-Pascal Bichon, 28 anos, domiciliado à avenida Mendès-France em Parthenay, que *circulava* [*circulait*] em sentido inverso em direção a Clessé. O choque *foi* [*a été*] extremamente violento e os dois motoristas *se feriram* [*ont été blessés*]. O senhor Bodin *foi atingido* [*a été atteint*] seriamente no rosto; já o senhor Bichon *machucou* [*a été touché*] a clavícula e *teve* [*a dû*] de ser retirado de dentro de seu veículo.

Le Courrier de l'Ouest, 18 de junho de 1997.

Distinguem-se claramente, nesse texto, dois níveis:

- as ações propriamente ditas, cujos verbos estão no *passé composé*, colocadas no **primeiro plano**;
- as circunstâncias que não fazem progredir a ação estão *no imperfeito*, no **plano de fundo**. Elas se apóiam nas ações expressas no *passé composé*.

Encontra-se essa mesma complementaridade entre compartimentos nos textos narrativos não embreados, quando as formas de primeiro plano estão no *passé simple*:

> Foi no segundo set que a alemã *começou* [*commença*] a fazer Hingis perder a segurança, tomando a iniciativa do ataque e jogando com mais rapidez e força que sua adversária. A suíça não *tinha mais* [*n'avait plus*] a flexibilidade habitual e, apesar de ter como grande qualidade a capacidade de variar o jogo, desta vez ela *aceitou* [*accepta*] as jogadas de fundo de quadra sem procurar adotar uma tática diferente. Huber *venceu* [*remporta*] o segundo set em trinta e cinco minutos, ela que *tinha perdido* [*avait perdu*] o primeiro em um pouco mais de tempo (42 minutos). No terceiro set, em todas as bolas, Martina Hingis *conseguiu* [*parvint*] restabelecer o equilíbrio à custa de algumas perigosas defesas nas bolas

de break, como quando estava 1 a 1 e 15-40. Ela *tinha* [*avait*] seu mérito, pois, como seu primeiro saque não entrava, Huber a *massacrava* [*massacrait*] de volta nos segundos.

Alain Deflassieux, *L'Équipe*, 17 de fevereiro de 1997.

Nesse relato de uma partida de tênis, distinguem-se as ações de primeiro plano no *passé simple* ("começou", "aceitou", "venceu", "conseguiu") e os fragmentos no imperfeito ("tinha", "massacrava") ou no mais-que-perfeito ("tinha perdido"), apresentados como não fazendo progredir a narrativa.

O passé simple

Uma característica notável da língua francesa é a de dispor de um compartimento especializado para os textos não embreados: o *passé simple*. É impossível usar o *passé simple* para dizer, por exemplo, "Ontem você pegou o trem de Niort", porque neste caso, o *passé simple* estaria associado aos embreantes *você* e *ontem*, que se ancoram na situação de enunciação. O *passé simple* é em geral reservado aos textos narrativos; em princípio, não se emprega de maneira isolada um verbo no *passé simple*: os acontecimentos expressos no *passé simple* formam uma seqüência de verbos por intermédio da qual o texto avança em direção ao final, apagando todo e qualquer laço com a situação de enunciação. O *passé simple* não pode, então, ser utilizado para a interação oral, em que se verifica um intercâmbio entre um "eu" e um "você" que interpretam seus enunciados em relação à sua situação de enunciação.

A literatura narrativa clássica privilegia o uso do *passé simple* porque constrói ficções autônomas, separadas do universo em que se move o leitor. Nos textos de comunicação, seu emprego é muito variável, aparecendo especialmente nas reportagens esportivas.

Ao empregar o *passé simple*, o enunciador relata acontecimentos que apresenta como passados, enfatizando a *ruptura* entre esse passado e o presente de enunciação. Pode-se, efetivamente, distinguir três tipos de relações entre o momento de enunciação e o momento indicado pelo tempo do enunciado:

a) a *coincidência* entre ambos, marcada pelo presente;

b) uma *diferença* temporal, marcada pelo passado ou futuro;

c) uma *ruptura* entre ambos, que permite evocar um momento apresentado pelo enunciador como não tendo nenhuma relação com a situação de enunciação.

Nota-se a distinção entre (b) e (c) comparando-se as duas séries de indicadores de tempo: de um lado, *ontem, há dez anos, há três séculos* etc.; de outro, *antigamente, outrora, era uma vez* etc. A primeira série situa acontecimentos na cronologia, enquanto a segunda refere-se a um tempo *outro*, situado em outro plano.

O valor de ruptura ligado ao *passé simple* é percebido claramente na seguinte publicidade:

> **HARMONIA DOS DEUSES**
>
> Os Deuses do Olimpo revelaram [*révélèrent*] aos arquitetos os segredos da harmonia para que suas obras ocupassem um lugar na eternidade.
>
> Absoluto como o Número de Ouro, belo e puro como o céu e o vento, objeto de amor no pulso da mulher que o possui, Corynthe marca o tempo de sua perfeição.
>
> MICHEL HERBELIN
> PARIS

Esse texto constituído de duas frases não tem embreantes. A primeira frase está no *passé simple*; a segunda, no presente não dêitico. Aqui o *passé simple* marca não tanto um passado, mas uma época mítica, desligada do presente atual. Tal escolha obedece à estratégia que governa o conjunto dessa publicidade: adquirir um relógio Michel Herbelin é fazer parte de um universo desligado de nosso mundo cotidiano, é pertencer ao universo dos deuses, ao universo da "eternidade", da "perfeição". Esse efeito de sentido teria sido atenuado se o tempo verbal fosse o *passé composé*: por natureza, o *passé composé* mantém uma ligação viva com o presente. Aqui, excepcionalmente, o *passé simple* é empregado isoladamente.

3. Dois sistemas de enunciação

Privilegiar o sistema sobre os elementos

Para determinar se um enunciado pertence ou não ao plano embreado, não basta verificar se ele contém ou não embreantes: "eu",

"há três dias", "agora" etc. O que importa é o **sistema enunciativo** em que ele se desenvolve e não a presença de tal ou qual elemento. Nada impede, por exemplo, que encontremos um eu + verbo no *passé simple*, pois, neste caso, o *eu* não funciona realmente como um embreante que se oporia a um *você*: o *eu* se explica porque o personagem da história coincide com o enunciador-narrador e poderia sem dificuldade ser substituído por uma não-pessoa.

Do mesmo modo, acontece de se construir um enunciado não embreado com verbos no presente.

É o que se constata nas duas resenhas de filmes a seguir:

> BABE, o porquinho atrapalhado (1995). Numa fazenda onde os animais conversam entre si, um porquinho tenaz e ambicioso, educado por uma cadela de pastor, enfrenta os melhores cães de guarda de rebanhos.
> LE BONHEUR EST DANS LE PRÉ* (1995). Aos 65 anos, um homem tiranizado por suas operárias, por sua mulher e pelo fisco, aproveita um surpreendente acaso para procurar a felicidade, fazendo-se passar por um homem desaparecido, do qual é sósia.
>
> *L'Officiel des Spectacles*, nº 2607, 1996.

Nesses dois textos curtos, os verbos estão no presente do indicativo, mas *não se trata de um presente dêitico*, isto é, de um embreante que designaria o momento de enunciação: não se poderia acrescentar "neste momento". Trata-se de um presente subtraído ao tempo: os fatos são evocados fora da oposição passado/presente/futuro. Aliás, os textos transcritos não comportam embreantes: nem "eu" nem "você", nem dêiticos de tempo ou de lugar.

Esse presente não dêitico é geralmente empregado em legendas de fotografias ou títulos de artigos.

Um "nivelamento" do texto

O emprego do presente não dêitico como compartimento de base de uma narração não embreada tem seus inconvenientes: ele provoca uma espécie de "nivelamento" do texto, uma vez que se colocam no presente *todas* as formas verbais, em vez de distribuí-las em formas do

* Mantivemos o título do filme no original, por desconhecermos qualquer adaptação desse título em português. (N.T.)

primeiro plano e formas do plano de fundo, como acontece quando se empregam o *passé simple* e o imperfeito:

> O grande feito de Weah
>
> *Joga-se* [*on joue*] o 82º minuto da partida entre o Milan e o AC-Bolonha e os campeões da Itália *vencem* [*mènent*] por 1 a 0. George Weah *recupera* [*récupère*] a bola na altura do corner esquerdo, de costas para o gol. O liberiano *tem* [*a*] dois adversários pelas costas e a linha lateral à frente. Não importa. Weah *finge* [*feinte*] dar um carrinho, *executa* com sucesso [*réussit*] um segundo carrinho, *volta-se* [*se retourne*] e *passa* [*passe*] entre os dois zagueiros. Na saída, ele consegue driblar novamente um terceiro adversário e *passa* [*sert*] admiravelmente para Blomqvist com o lado externo do pé direito. O sueco *marca* [*marque*] com o pé esquerdo e o Milan *vence* [*l'emporte*] por 2 a 0.
>
> *L'Équipe*, 17 de fevereiro de 1997.

Se esse texto tivesse o *passé simple* como compartimento de base, os verbos "joga-se", "vencem", "tem (dois adversários)" seriam colocados no imperfeito, porque expressam fatos que não fazem progredir a ação.

O imperfeito narrativo

Pode-se encontrar até mesmo textos narrativos não embreados no imperfeito, especialmente nos artigos sobre esporte:

> Frente a uma defesa madrilenha que *jogava* [*jouait*] muito alto e *utilizava* [*utilisait*] ao máximo sua arma preferida, o jogador em impedimento, Finidi, antigo atacante do Ajax, *encontrava* [*trouvait*] uma brecha logo aos 7 minutos, enviando na medida uma bola pelas costas dos jogadores do Real diretamente até a cabeça do internacional espanhol Alfonso, que *enganava* [*trompait*] Illgner: 0 a 1.
> O ritmo do jogo *se acelerava* [*s'élevait*], então, com o Real pressionando seu adversário no mais alto grau possível. Após um chute direto de Jarni na trave de Illgner, a equipe de Capello *empatava* [*égalisait*] aos 18 minutos com uma virada de bola de Mijatovic. Uma magnífica ação, em que vários jogadores do Real *tocavam* [*touchaient*] a bola, *permitia* [*permettait*] a Amavisca centrar perfeitamente a bola para o iugoslavo [...]
>
> *L'Équipe*, 17 de fevereiro de 1997.

Aqui, como no texto anterior, temos um texto não embreado que "nivela" a distinção entre primeiro plano e plano de fundo; com efeito, nem todos os verbos no imperfeito poderiam ser transpostos para o *passé simple*: pode-se presumir, por exemplo, que a oração relativa "que jogava muito alto e utilizava ao máximo sua arma preferida" ficaria também no imperfeito num texto que utilizasse o par imperfeito/*passé simple*. Esse imperfeito narrativo é útil quando se deseja criar um efeito de "suspense", pois, do ponto de vista aspectual, o imperfeito designa processos apreendidos enquanto se desenrolam.

A mistura dos planos de embreagem

É raro um texto se desenvolver num único plano de embreagem; *geralmente o que se vê é a alternância, num mesmo texto, dos planos embreado e não embreado*. É o que se verifica no seguinte artigo:

Santoro imobilizado

MARSEILLE. — Fabrice Santoro passou [*a passé*] uma semana razoavelmente encorajadora em Marseille. Jogando ao lado de Delaitre, ele disputou [*a disputé*] a final de duplas contra o par sueco Enqvist-Larsson. E foi também contra Thomas Enqvist que seu percurso em simples se encerrou [*s'est arrêté*] sábado na semifinal. O sueco, número 10 mundial, derrotou [*a battu*] o francês, classificado em cem posições atrás dele, por 6-4, 6-3, em 1h 27. Um break em cada set foi suficiente [*suffit*] para Enqvist conquistar uma vitória lógica. Santoro não perdeu feio [*ne fut pas vraiment surclassé*], mas o eficaz jogo de ataque que lhe tinha permitido derrotar Grosjean, Korda e Rosset nas partidas anteriores revelou-se [*se révéla*] insuficiente contra um adversário desse calibre...

Entretanto, Santoro teve [*eut*] oportunidade de perturbar o sueco: no primeiro set ele teve [*eut*] três bolas de break em dois games diferentes; nas três vezes Enqvist sacou [*lâcha*] uma primeira bola incontrolável. No segundo set, ele teve [*eut*] mais duas, e aí também o sueco sacou [*servit*] muito forte para ele. "*O que me fica desta semana, concluiu Santoro animado, é que derrotei dois bons jogadores e estive próximo do nível de Enqvist no piso que é sua especialidade. Isso vai me dar energia para trabalhar nas próximas semanas.*" No Challenger de Strasbourg, a partir desta semana, depois, novamente, no grande circuito, em Copenhague e São Petersburgo.

A-J. Dereix, *L'Équipe*, 17 de fevereiro de 1997.

Esse texto mistura fragmentos embreados e fragmentos não embreados:

- do início até "... 1h27", trata-se de um fragmento *embreado* no *passé composé*: um comentário do jornalista, que faz uma avaliação e resume o conjunto do percurso do jogador;
- de "Um break em cada set..." até "... muito forte para ele", temos um fragmento *não embreado* no *passé simple*. Essa mudança de plano enunciativo permite narrar o encadeamento de ações que levaram ao resultado anunciado logo no início do artigo;
- esse fragmento não embreado inclui uma passagem ao discurso direto atribuída a Santoro, que pertence ao plano *embreado*. Encontram-se aqui, particularmente, duas expressões de tempo que implicam uma embreagem temporal: "desta semana" e "nas próximas semanas";
- a última frase do texto, sem verbo, contém um dêitico temporal ("desta semana"); ela permite que o jornalista volte ao plano *embreado*.

A passagem de um plano a outro não é, evidentemente, aleatória. Aqui, ela está ligada a uma distinção *na organização do texto*: o jornalista se encarrega da avaliação no início e no final; depois, ele se apaga quando se trata de narrar a partida.

11

O EMPREGO DAS PESSOAS

O valor das marcas temporais dos verbos, como acabamos de ver, varia de acordo com o seu emprego. O mesmo acontece com os embreantes de primeira e segunda pessoas, que só podem ser interpretados levando-se em consideração o movimento enunciativo do texto em que figuram.

1. "Nós", "você(s)",* "eu"

Veremos em dois exemplos bem diferentes que a interpretação dos embreantes de pessoa é indissociável da cena enunciativa implicada em cada texto. O primeiro exemplo trabalha com um "nós" e um "você", e o segundo mostra apenas um "eu", mas ambos visam inscrever o leitor no texto.

"Nós" e "você" juntos

Eis, a seguir, um texto que pertence a um gênero sucinto e bastante normatizado: a oferta de emprego. O texto estabelece uma rela-

* No original, "vous". (N.T.)

ção entre uma empresa, que se coloca como enunciador, e um leitor interpelado na segunda pessoa, investido do papel de quem procura emprego. Mais exatamente, estabelece-se uma relação entre um "nós" e um "você", *cuja referência evolui no decorrer* do texto:

JUNTOS CONCEBAMOS OS
BANCOS DE AUTOMÓVEIS DO FUTURO

Com um faturamento de 11 bilhões de francos e cerca de 12000 colaboradores distribuídos em 35 locais, BERTRAND FAURE soube se impor como um dos líderes mundiais da fabricação de bancos de automóveis. Concebendo e desenvolvendo incessantemente novos produtos por meio de uma tecnologia de ponta, BERTRAND FAURE é conhecido como o perito do conforto e da segurança. Hoje nós estamos contratando para a Direção Comercial de nossa empresa:

**ENGENHEIRO COMERCIAL DE EXPORTAÇÃO
BILÍNGÜE ALEMÃO**

Associado ao responsável pelo setor de Exportação, você executa a política comercial do grupo para os componentes fabricados na França junto aos clientes existentes e/ou potenciais situados na Europa do Norte e do Leste.

Você identifica as oportunidades de desenvolvimento dos mercados e assegura a sua prospecção; você está atento ao mercado e ao cliente para promover os produtos e o *savoir-faire* do grupo.

Você garante a interface entre o cliente e o grupo (levantamento das necessidades, formalização e negociações das respostas aos clientes).

Você controla a rentabilidade dos projetos e participa da preparação dos orçamentos. Para este cargo, procuramos um engenheiro mecânico com experiência anterior em projetos, métodos ou qualidade; o alemão fluente é indispensável e o inglês é muito desejável.

Agradecemos por nos enviar suas candidaturas (CV + carta manuscrita), indicando a referência IC/SB [...]

BERTRAND FAURE
Le Monde, 11 de junho de 1996.

O texto apresenta-se como sendo dividido em cinco partes tipograficamente marcadas, cada qual exercendo funções distintas:

- (1) um título apelativo em letras maiúsculas, sem negrito;

- (2) uma apresentação, em negrito, da empresa que oferece o emprego;
- (3) a categoria do emprego em letras maiúsculas negritadas;
- (4) a descrição do perfil do cargo;
- (5) as normas para se candidatar.

A parte 2 permite interpretar o embreante "nós" ("hoje nós estamos contratando para a Direção Comercial de nossa empresa") como um sujeito coletivo compacto, o enunciador que assina o texto no final: Bertrand Faure. Este emprego do "nós" para designar não uma soma de indivíduos, mas um sujeito coletivo, não tem nada de surpreendente; como o explica Émile Benveniste, "de uma forma geral, a pessoa verbal no plural exprime uma pessoa amplificada e difusa".[1] O *nós* não é efetivamente uma coleção de *eu*, "é um *eu* expandido para além da pessoa estrita, ao mesmo tempo aumentado e com contornos vagos". No "nós", a predominância do "eu" é muito forte, a ponto de, em certas condições, este plural poder passar pelo singular (cf. o "nós" de majestade ou o "nós" pelo qual se designa o autor de um livro). Podemos fazer observações do mesmo tipo a respeito do "*vós*", que pode designar tanto uma coletividade quanto um único indivíduo (o "*vós*" de polidez).

Esse "nós" da empresa que contrata está associado a um fragmento *embreado*, organizado a partir da situação de enunciação (o presente dêitico, "hoje"). Em contrapartida, na parte 4 aparece um "você" ("você executa...") que define não um indivíduo como "Bertrand Faure", mas uma categoria profissional, sem determinantes que a particularizem: "engenheiro comercial de exportação bilíngüe alemão". Esse "você" está associado a um presente não dêitico em um fragmento *não embreado*: descreve-se um engenheiro ideal que executaria ações em um mundo virtual. Encontram-se sistemas enunciativos da mesma ordem nas instruções de uso ("você aperta o botão F, você puxa na sua direção a chave G...") ou nas narrativas em que o leitor deve exercer o papel do herói ("você puxa sua espada e desafia o gigante com seu pó mágico; você avança para perto do cofre..."). Todos esses são enunciados não embreados, nos quais o presente dos verbos oculta, na realidade, uma prescrição, uma obrigação.

No final da parte 4, o "nós" reaparece, mas associado ao presente dêitico: "para este cargo, procuramos um engenheiro mecânico...".

1. *Problèmes de linguistique générale*, Gallimard, 1996, p. 234-235.

Trata-se de uma transição para a parte 5, onde aparece uma segunda pessoa (na forma de "suas", em "suas candidaturas"), muito diferente da pessoa de 4, uma vez que ela se refere, de fato, à pluralidade dos leitores efetivos. Essa passagem a um "*você*" cuja referência é bastante diferente permite inscrever mais facilmente o leitor no perfil do cargo: o uso da não-pessoa em 4 (se, no lugar de "você", tivéssemos, por exemplo, "esse engenheiro...") teria claramente separado o leitor da descrição e o engenheiro procurado.

Podemos agora voltar à parte 1: JUNTOS CONCEBAMOS OS BANCOS DE AUTOMÓVEIS DO FUTURO. Este título resume, de alguma forma, o processo empregado no texto, que parte de um "nós" do empregador, no modo embreado, para, em seguida, contrapô-lo a um "você" designando um empregado modelo fictício, no modo não embreado. Os dois pólos, *nós/você*, são reunidos em JUNTOS CONCEBAMOS, fragmento no qual a primeira pessoa do plural não tem a mesma referência que na parte 2: ela associa o "nós" de 2, a empresa Bertrand Faure, com o "você" de 4, o empregado virtual, como bem o mostra o adjetivo JUNTOS. Processo que reproduz o próprio processo de contratação, no qual se trata, por definição, de integrar um elemento externo ao "nós" da empresa. Da mesma forma, a oposição entre o presente dêitico do mundo real em 2 e o presente não embreado da ficção em 4 é desfeita pelo recurso ao imperativo ("CONCEBAMOS"), que anuncia um programa a ser realizado.

Um "eu" de identificação

Retomemos o texto publicitário dos produtos emagrecedores Week-End:

> Porque cada mulher
> é diferente, WEEK-END criou
> uma fórmula emagrecedora sob medida
> em 1, 3 ou 5 dias.
> Que reunião! Esses cafés da manhã
> de negócios, todos aqueles croissants, aqueles
> pãezinhos, era tanta tentação que não
> pude resistir... Mas eu vou dar um
> jeito nisso.

O texto pretende provocar ***uma identificação da leitora com a enunciadora*** em cena. A introdução em negrito oferece, de algum modo, a fórmula de tal identificação: "porque ***cada mulher*** é diferente...". O grupo nominal "cada mulher" permite, com efeito, abranger o conjunto das mulheres, considerando-as uma a uma. Percebe-se a vantagem de fazer um "eu" assumir esse texto: ele pode se referir, ao mesmo tempo, a um indivíduo e ao conjunto das mulheres que trabalham em escritórios, se admitirmos que a mulher ao telefone que diz "eu" é representativa desse conjunto. O "eu" singular destina-se a servir de lugar de inscrição de qualquer que seja a leitora, convidada, desse modo, a assumir ela mesma o enunciado. Encontramos um processo semelhante com os grupos nominais determinados pelos dêiticos "esses" e "aqueles" ("esses cafés da manhã de negócios", "aqueles croissants", "aqueles pãezinhos"), que parecem referir-se a objetos particulares — aqueles nos quais está pensando a enunciadora —, mas que se referem, na verdade, a estereótipos: os ingredientes do "café da manhã de negócios" típico, e não de um café da manhã particular.

2. O apagamento das pessoas

Um duplo apagamento

Acabamos de examinar exemplos que jogam com a referência dos embreantes de pessoa. Há também textos que exploram o apagamento desses embreantes. Este caso é ainda mais interessante quando se trata do discurso publicitário, que, por natureza, visa implicar fortemente seu co-enunciador.

Vamos reexaminar por esse ângulo o texto publicitário "Harmonia dos deuses":

> HARMONIA DOS DEUSES
>
> Os Deuses do Olimpo revelaram aos arquitetos os segredos da harmonia para que suas obras ocupassem um lugar na eternidade.
> Absoluto como o Número de Ouro, belo e puro como o céu e o vento, objeto de amor no pulso daquela que o possui, Corynthe marca o tempo de sua perfeição.

Nesse texto não há indício do enunciador ou do co-enunciador, nem de outros embreantes. Estabelecendo uma ruptura com a situa-

ção de enunciação, a enunciação situa no absoluto o relógio de pulso Michelin Herbelin, como se ele existisse independentemente de qualquer relação publicitária. Apenas de maneira indireta o texto designa um lugar para a leitora-consumidora, sob a forma de não-pessoa: *"objeto de amor no pulso daquela que o possui"*. Ela é convidada a ocupar esse lugar que parece existir, de algum modo, desde toda a eternidade — um lugar independente do processo de enunciação. Cenografia de apagamento dos coenunciadores que participa do próprio universo que a publicidade procura construir.

Um meio-termo

Consideremos agora o seguinte texto publicitário, que explora de maneira bem diferente o apagamento dos coenunciadores:

> **SEM PROBLEMA.**
>
> Todas as peles, secas ou oleosas, necessitam de hidratação.
>
> Para algumas, entretanto, os hidratantes comuns podem causar um problema.
>
> As peles oleosas, por exemplo, necessitam de hidratação, mas não com substâncias gordurosas, que as sufocam e maltratam.
>
> Eis por que, a pedido dos Dermatologistas, Clinique lançou Oil Free Moisture Formule, Fluido Hidratante Não Oleoso. Não oleoso e ultraleve, esse fluido permite a hidratação de todas as peles que, às vezes, pareciam sem esperança.
>
> Oil Free Misture Formule amacia as asperezas da pele, disfarça as pequenas imperfeições, atenua as rugas de desidratação, sem jamais obstruir os poros. A pele fica limpa, fresca, pronta para a maquiagem.
>
> Para maiores detalhes sobre o que você necessita, consulte a Central de Beleza nos Centros de Atendimento Clinique.
>
> Oil Free Moisture Formule dá à pele toda a hidratação e o conforto de que necessita. Sem Problema.

O texto pertence fundamentalmente ao plano não embreado; à exceção do sexto parágrafo ("para maiores detalhes sobre o que você necessita, consulte..."), constata-se a ausência de vestígio dos coenunciadores. Essa não-embreagem se explica por uma *captação parasitária das características do discurso científico*, tipo de discurso que,

com efeito, é comumente associado ao apagamento dos coenunciadores: as verdades científicas não estão ligadas a um "eu" e a um "você" particulares, pois são tidas como verdadeiras em quaisquer circunstâncias.

Uma tal cenografia científica mostra-se especialmente adequada ao nome da marca, "Clinique", que conota a seriedade do saber médico. Esse nome próprio está inscrito no texto como uma não-pessoa pelo enunciador anônimo e invisível que, nos dois primeiros parágrafos, expõe um "problema" científico e lhe traz, em seguida, uma solução técnica: "Eis por que, a pedido dos Dermatologistas, Clinique...". Clinique está a serviço da ciência, a serviço da dermatologia, nesse caso.

Até o sexto parágrafo, o lugar da leitora aparece apenas de um modo bastante indireto, por uma parte de seu corpo ("as peles"): qualquer pessoa que tenha uma pele está inevitavelmente implicada. O texto enuncia fatos e leis da natureza sem interpelar as consumidoras. Esse apagamento da relação enunciativa fica, no entanto, suspenso no fragmento embreado constituído pelo sexto parágrafo: a leitora é interpelada no imperativo ("Para maiores detalhes sobre o que você necessita, consulte..."), como se não se desejasse excluí-la totalmente do texto. O imperativo, no entanto, incide sobre a consulta à "Central de Beleza dos Centros de Atendimento Clinique", e não sobre o consumo do produto. Esse deslocamento permite preservar em grande parte o caráter "científico".

O lugar deixado por um texto predominantemente não embreado a um fragmento embreado contrasta com a total ausência de embreagem no texto de Herbelin. Podemos presumir que os relógios de luxo são mais propícios a uma ruptura total com a situação de enunciação: o relógio ganha a autonomia de um objeto de arte, enquanto os cremes de beleza mantêm, por natureza, uma íntima relação com a consumidora.

3. *Ethos* e pessoas

Os exemplos que acabamos de analisar acentuam a estreita relação existente entre o emprego das pessoas, a cenografia e o *ethos*. A cada vez, com efeito, a enunciação estabelece com o leitor *um modo de comunicação considerado como participando do mundo evocado pelo texto*. Na oferta de emprego de "Bernard Faure" a divisão do texto, muito estruturada e mesmo elementar, convém muito bem à imagem de eficácia que um industrial à procura de um engenheiro mecânico deseja criar para si. O indivíduo coletivo "Bernard Faure" mostra sua identi-

dade por intermédio da maneira como oferece um emprego: ele tem um discurso franco, responsável, de homem para homem. A oferta de emprego de um "nós" compacto que se dirige diretamente a um "você" implica um mundo de empresa eficiente, de trabalho em equipe.

Por sua vez, o texto publicitário "Harmonia dos deuses", centrado na não-pessoa de um produto apresentado como auto-suficiente, mostra um ethos de mármore, impecável, como se fosse um poema da arte pela arte, em que o enunciado, denegando sua própria situação de enunciação, pretende mostrar que não precisa dos homens:

> [...] Tudo passa. — Só a Arte robusta
> Tem a eternidade;
> O busto
> Sobrevive à cidade [...]
>
> Théophile Gautier "L'Art", publicado em *L'Artiste*, 1857

Nessa estrofe, a enunciação finge abolir o processo de comunicação entre um "eu" e um "você" presentes na situação de enunciação.

Da mesma maneira, na publicidade do uísque Jack Daniel's (capítulo 2, item 3), o "nós" do enunciador que finge ignorar seu co-enunciador harmoniza-se com a encenação de uma fabricação artesanal, em que o artesão, herdeiro de um *savoir-faire* de longa tradição, faz "seu" trabalho, gira seus barris, sem se preocupar com os outros, seguro de sua qualidade.

4. "On",* "eles"

Uma subjetividade fora da relação enunciativa

Ao lado das "pessoas" propriamente ditas, enunciador e co-enunciador, que se opõem à não-pessoa, o francês dispõe também de um elemento *on*, que apresenta um certo número de características:

* No presente item, optamos por manter no corpo do texto, entre colchetes, os enunciados do original em que figura a forma *on*, uma vez que o objetivo do autor aqui é fazer considerações acerca do uso da referida forma tal como ela se atualiza na língua francesa. *Grosso modo*, à forma *on*, do francês, podem corresponder, em português, as seguintes opções: enunciados em que figuram, na posição de sujeito, as formas *a gente*, *nós*; enunciados com sujeito indeterminado (seja pelo recurso a *se*, índice de indeterminação do sujeito, seja pela presença de um verbo na 3ª pessoa do plural sem explicitação de um antecedente). (N.T.)

- sempre se refere a um ser humano (diferentemente de um verdadeiro pronome como *ele*...);
- tem sempre a função de sujeito;
- não apresenta variação de gênero ou de número e constitui, do ponto de vista morfológico, uma terceira pessoa.

Ele apresenta uma grande polivalência; sua referência varia de acordo com o modo como é mobilizado no interior de um processo enunciativo particular. Segundo os contextos, pode ser interpretado como se referindo ao enunciador, ao co-enunciador, à dupla enunciador + co-enunciador, à não-pessoa, a um indivíduo, um grupo ou um conjunto indefinido (= "as pessoas"). Ele apresenta, com efeito, a particularidade de se referir a uma subjetividade (um ser humano, uma consciência), mas sem levar em consideração a distinção entre enunciador, co-enunciador e não-pessoa.[2] Dito de outro modo, o que é designado por "*on*" é apreendido como subjetividade, mas não como subjetividade que participa da enunciação. Produz-se, dessa forma, uma espécie de apagamento das fronteiras entre as posições de primeira, segunda e terceira pessoas.

Compreende-se, então, que o emprego mais usual de "*on*" seja para designar um ser humano indeterminado, ou para se dirigir, em tom carinhoso, aos bebês ou aos animais domésticos:

> [Comme on est mignon! On l'aime, sa maman...]
> Que bonitinho! Ele gosta da mamãe...

Como o enunciador se dirige a seres que não são dotados de fala, mas que são tratados como subjetividades, ele evita recorrer à segunda pessoa, que os constituiria como verdadeiros coenunciadores, parceiros da troca verbal. Utilizando "*on*", o enunciador suprime a fronteira que o separa do animal ou do bebê e ressalta o que os une.

Dois exemplos

A polivalência de "*on*" permite-lhe estar disponível para as mais diversas estratégias enunciativas.

2. Seguimos aqui a análise proposta por Évelyne Saunier em *Identité lexicale et régulation de la variété sémantique*, tese de doutorado em Lingüística, Paris X, 1996, cap. 7.

Consideremos a seguinte passagem de um artigo que resume os resultados de uma enquete sobre os jovens:

> Os jovens são os maiores consumidores de produtos de beleza. E, nesse universo, os garotos não deixam nada a desejar em relação às garotas. *"O consumo é sinônimo de identidade*, observa Joël-Yves Le Bigot. ***A gente** não se define mais [**On** ne se définit plus] pela profissão dos pais ou pelos próprios estudos, mas pelo visual, pelos acessórios, pelos projetos de viagem."*
>
> *Le Monde*, 30 de janeiro de 1987.

O sociólogo J.-Y. Le Bigot, que comenta a enquête, refere-se aos jovens por intermédio de um *"on"* que permite apagar a fronteira entre o enunciador e a não-pessoa dos jovens que são o objeto da observação. Ele ocupa o lugar deles sem, no entanto, abandonar sua posição de observador, colocando-se na fronteira entre um ponto de vista exterior e o ponto de vista dos jovens.

Vejamos agora um texto publicitário que procura persuadir as mulheres a dispor de um crédito permanente. Encontram-se aqui duas ocorrências de *"on"*, uma no início e outra no final:

> Não adianta a gente tomar cuidado... [**On** a beau faire attention...], no decurso de um orçamento, há meses em que é difícil equilibrar as receitas e as despesas! [...]
>
> [...] Mariane telefonou... dois dias depois, ela recebeu um cheque de 3000 francos. Não lhe fizeram nenhuma pergunta [**On** ne lui a pas posé de question] sobre o uso desse dinheiro.
>
> Publicidade do Banco Covefi

Essas duas ocorrências de *"on"* não se referem aos mesmos indivíduos. O primeiro se apresenta como uma generalização e permite integrar a leitora a um conjunto, do qual não se exclui o enunciador: o conjunto das pessoas que têm problemas de dinheiro. Isso permite preservar a face da leitora e não humilhá-la: todos têm problemas de dinheiro. O segundo *"on"* refere-se ao Banco Covefi; pelo menos no mundo "real", pois, no texto, trata-se apenas de um sujeito anônimo que dá dinheiro sem estar implicado no enunciado publicitário. O enunciador pode, assim, apresentar-se como estando fora da operação de empréstimo. Nota-se, aliás, o apagamento total do "nós" nesse texto, certamente porque as transações de dinheiro constituem uma zona submetida a numerosos tabus.

O "eles" coletivo

Para referir-se a um sujeito indeterminado, os locutores têm também a possibilidade de utilizar um **eles** dito **coletivo**, que designa um grupo. "Na meteorologia, *eles* anunciaram chuva" ou *"Eles vão aumentar os impostos"*... Diferentemente do pronome "eles" habitual, que remete a um antecedente, esse "eles" coletivo não tem antecedente. O contraste entre esses dois "eles" aparece no texto seguinte:

> Colette Pillard, 42 anos, e Joël Pillard, 49 anos, formam um dos quarenta casais Moulinex de Mamers!* Ao longo dos 26 e 27 anos que passaram, respectivamente, na mesma fábrica, **eles** pegaram juntos o mesmo caminho para ir trabalhar. Joël jamais recusou serviço, exceto em setembro passado: "**Eles** queriam me mandar para a Irlanda para instalar as esteiras rolantes da nossa fábrica, conta ele. Era duro demais. Eu disse não".
>
> *Le Parisien*, 21 de fevereiro de 1997.

O primeiro "eles" é um pronome substituto que tem por antecedente "Colette e Joël Pillard"; o segundo é um "eles" coletivo que se refere à empresa Moulinex.

Esse "eles" coletivo é usado somente no masculino plural e designa uma coletividade, uma pluralidade, considerada globalmente e constituída de indivíduos indeterminados. A coletividade assim designada por "eles" é sempre um grupo (nesse caso, os dirigentes da Moulinex) bem identificado, e jamais o conjunto do gênero humano, como em "A gente é despreocupado quando tem 20 anos". Cabe ao co-enunciador identificar seu referente, recorrendo ao contexto. De toda maneira, ele só pode referir-se a seres humanos, nunca aos coenunciadores: no fragmento citado, "eles" não designa, então, nem o jornalista que faz a enquete, nem o operário. Este último não ignora, sem dúvida, a identidade de alguns executivos da Moulinex, mas não leva em consideração tal identidade ao dizer "eles": ele apresenta a decisão da empresa como expressão de um poder anônimo e estranho a seu próprio mundo.

---

* Mamers é uma pequena cidade do departamento de Sarthe, situado no oeste da França, na região designada Pays de la Loire. (N.T.)

137

12

POLIFONIA, DISCURSO DIRETO

1. A polifonia

Em geral, o indivíduo que fala e se manifesta como "eu" no enunciado é também aquele que **se responsabiliza** por esse enunciado. A essa noção de "responsabilidade" associam-se dois tipos de operação:

• situar-se como fonte de *referências enunciativas*, ancorar o enunciado na situação de enunciação;

• posicionar-se como *responsável pelo ato de fala* realizado (asserção, pedido, ordem, pergunta, etc.). Enunciar uma asserção, por exemplo, é apresentar seu enunciado como verdadeiro e garantir a sua veracidade.

Assim, no enunciado: "Eu vi você ontem com o presidente", o enunciador é aquele em relação ao qual se definem os parâmetros da situação de enunciação: a presença do "eu" indica que o sujeito da frase coincide com o enunciador; o "você" refere-se ao co-enunciador selecionado pelo enunciador e "o presidente" refere-se a alguém excluído da dupla de co-enunciadores; o passado dos verbos indica que a asserção se refere a um momento anterior à enunciação. A isso acrescenta-se a dimensão modal, pela qual o enunciador se responsabiliza por esse ato de asserção.

Na realidade, porém, essa dupla equivalência é freqüentemente questionada:

Enunciador = fonte das referências da situação de enunciação

Enunciador = responsável pelo ato de fala

Um fenômeno tão banal como o discurso relatado nos mostra isso. Quando o enunciador cita no discurso direto a fala de alguém, não se coloca como responsável por essa fala, nem como sendo o ponto de referência de sua ancoragem na situação de enunciação:

> Dias atrás, no final da tarde, a Secretaria de Agricultura de Beauvais recebe um telefonema. Na linha, a voz de uma criança que parece assustada. Soluçando, ela expressa com suas palavras a gravidade da situação: "Mamãe dodói, mamãe está dormindo em cima". São 18h30 [...]
>
> *Le Courrier Picard*, 7 de dezembro de 1993.

O enunciador desse *fait divers* é um jornalista, cujo "eu" não aparece, como ocorre geralmente nesse gênero de texto; o co-enunciador é o leitor do *Courrier picard*; o momento da enunciação é definido pela data do jornal. Ora, no interior dessa situação de enunciação 1, é mencionada uma situação de enunciação 2: "Mamãe dodói, mamãe está dormindo em cima":

- o enunciador é "uma criança que parece assustada";
- o co-enunciador é "a Secretaria de Agricultura de Beauvais";
- o momento, "dias atrás", é recuperado em relação à enunciação 1;
- o lugar onde se encontra o enunciador 2, a criança, serve de referência para o dêitico espacial "em cima".

O jornalista, enunciador 1, não se coloca como o responsável de "Mamãe dodói, mamãe está dormindo em cima"; em contrapartida, ele é o responsável pela enunciação 1 que afirma ter havido uma enunciação 2.

Com esse tipo de fenômeno, entramos na problemática da **polifonia**. Foi M. Bakhtin, lingüista russo, quem introduziu essa noção para o estudo da literatura romanesca; a partir de então, ela vem sendo utilizada na lingüística para analisar os enunciados nos quais várias "vozes" são percebidas simultaneamente. É isso o que acontece em nosso exemplo, tendo em vista que na citação inserida no artigo de jornal percebe-se, ao mesmo tempo, a "voz" do jornalista e a da criança. Assim, ao ler "Mamãe dodói", o leitor lê ao mesmo tempo um enunciado jornalístico (o **discurso citante**) e a fala de uma criança assustada (o **discurso citado**).

2. A modalização em discurso segundo

O discurso relatado constitui *uma enunciação sobre outra enunciação*; põem-se em relação dois acontecimentos enunciativos, sendo a enunciação citada objeto da enunciação citante. Existe, todavia, um modo mais simples e mais discreto para um enunciador indicar que não é o responsável por um enunciado: basta-lhe indicar que está se apoiando em um outro discurso: fala-se então de **modalização em discurso segundo**:[1]

> *Segundo X*, a França prepara uma represália...
> A França, *segundo fontes bem informadas*, prepara uma represália...
> A França, *parece*, prepara uma represália...
> A França *prepararia* uma represália...
> Etc...

> O Tribunal de Contas acaba de concluir um inquérito sobre o conselho geral das Minas que, *segundo dizem*, tenderia a ser crítico.
>
> *Libération*, 20 de janeiro de 1997.

> *Para Claude Leclerc*, a criação de um plano de previdência privada vem a calhar para resolver a crise demográfica que se iniciará em 2005 — 2007.
>
> *Le Monde*, 4 de março de 1997.

Os elementos acima em itálico entram na categoria mais vasta dos **modalizadores**, graças aos quais o enunciador pode, ao longo do seu discurso, *comentar sua própria fala*. Os modalizadores têm outras funções, além de remeter ao discurso de outra pessoa: *talvez, manifestamente, provavelmente, felizmente, parece, de alguma forma*... são também modalizadores. É o que ocorre no seguinte fragmento de artigo em que um joalheiro da rue de la Paix critica os clientes da joalheria Tati, de preços considerados muito baixos:

> Surge um novo estilo de cliente, um estilo, *digamos*... cheguei.
>
> *Le Figaro*, 2 de maio de 1997.

1. Termo emprestado a J. Authier Revuz, *L'Information grammaticale*, nº 55, outubro de 1992, p. 39.

O "digamos" constitui um comentário do enunciador sobre seu próprio discurso, apresentando a expressão "cheguei" como ligeiramente inadequada. Porém, como essa entrevista aparece em um artigo de jornal, foi o jornalista que, em última instância, decidiu manter esse modalizador.

3. O discurso direto

Duas situações de enunciação

Diferentemente da modalização em discurso segundo, o discurso direto (DD) não se contenta em eximir o enunciador de qualquer responsabilidade, mas ainda simula *restituir as falas citadas* e se caracteriza pelo fato de dissociar claramente as duas situações de enunciação: a do discurso citante e a do discurso citado. No exemplo "Mamãe dodói, mamãe está dormindo em cima", há dois sistemas de referência distintos para os embreantes: o presente de "mamãe está dormindo" refere-se ao momento em que a criança telefona (situação 2) e não ao momento em que é lido esse *fait divers* (situação 1).

Como o referente de um embreante é identificado graças ao ambiente físico de sua enunciação, quando há mudança de ambiente, os embreantes não são mais interpretáveis sem a ajuda do discurso citante. É ao discurso citante que cabe explicitar a referência dos embreantes do discurso que ele cita. Como essa explicitação é deixada ao encargo do discurso citante, o grau de precisão dos embreantes pode variar muito de um texto para outro. Por exemplo, o enunciador de "Mamãe dodói, mamãe está dormindo em cima" é explicitado por "uma criança que parece assustada" e o momento da enunciação é indicado por "*dias atrás*" e "18h30". O "eu" implícito da criança foi convertido em uma não-pessoa ("uma criança"): na enunciação citante todo ser que não é nem o enunciador, nem o co-enunciador pertence, com efeito, à categoria da não-pessoa.

A fidelidade do discurso direto

A citação em DD apresenta-se às vezes como a exata reprodução das palavras do enunciador citado. Na verdade, o discurso direto *não*

relata necessariamente falas pronunciadas efetivamente; pode-se tratar de uma enunciação sonhada, de uma enunciação futura, ordenada etc.

> Paulo teria gostado de poder dizer: "..."
> Você conhece alguém que possa dizer: "..."
> Diga-lhe: "..."

Nesses exemplos, a questão da fidelidade ao original é desprovida de sentido.

Mesmo quando o DD relata falas consideradas como realmente proferidas, trata-se apenas de uma *encenação* visando criar um efeito de autenticidade: eis as palavras exatas que foram ditas, parece dizer o enunciador. O DD caracteriza-se com efeito pelo fato de supostamente indicar as *próprias palavras* do enunciador citado: diz-se que ele **faz menção de tais palavras.**

De toda maneira, não há como comparar uma ocorrência de fala efetiva (com, no oral, determinada entonação, gestos, um auditório que reage...) e um enunciado citado entre aspas em contexto totalmente diverso. Como a situação de enunciação é reconstruída pelo sujeito que a relata, é essa descrição necessariamente subjetiva que condiciona a interpretação do discurso citado. O DD não pode, então, ser objetivo: por mais que seja fiel, o discurso direto é sempre apenas um fragmento de texto submetido ao enunciador do discurso citante, que dispõe de múltiplos meios para lhe dar um enfoque pessoal.

No *fait divers* evocado há pouco, constata-se que a citação em DD está igualmente presente no título:

> Saint-Aubin-en-Bray: "*Mamãe dodói*" chora Sylvain ao telefone.

Aqui, porém, a citação foi truncada: ficou somente a primeira parte ("Mamãe dodói"). Além disso, em vez de uma fórmula introdutória complexa ("soluçando, ele expressa com suas palavras a gravidade da situação"), temos apenas uma oração intercalada ("chora"). Não se pode dizer que essa citação no título seja menos fiel que a outra; são *duas encenações distintas* de uma única matéria, que respondem a necessidades distintas. No título, deve-se atrair o leitor com um apelo emotivo, ao passo que a narração propriamente dita procura construir um suspense, adotando o ponto de vista do receptor da chamada telefônica; este último é confrontado à "voz de uma criança que parece assustada", enquanto o título, escrito segundo o ponto de vista do

jornalista que dispõe de todas as informações, nomeia "Sylvain" essa criança desconhecida.

Por que o discurso direto?

A escolha do discurso direto como modo de discurso relatado geralmente está ligada ao gênero de discurso em questão ou às estratégias de cada texto. Em particular, pode-se procurar:

• criar autenticidade, indicando que as palavras relatadas são aquelas realmente proferidas;

• distanciar-se: seja porque o enunciador citante não adere ao que é dito e não quer misturar esse dito com aquilo que ele efetivamente assume; seja porque o enunciador quer explicitar, por intermédio do discurso direto, sua adesão respeitosa ao dito, fazendo ver o desnível entre palavras prestigiosas, irretocáveis e as suas próprias palavras (citação de autoridade);

• mostrar-se objetivo, sério.

Vejamos a seguinte publicidade de um seguro para cobrir despesas de funerais. Ela começa com uma citação entre aspas, em discurso direto, colocada ao lado da foto de dois aposentados de fisionomia radiante, com a legenda manuscrita "meu vovô e minha vovó", escrita com letra de criança:

> **"Nós, nós providenciamos tudo**
> **para os nossos funerais!... E você?"**
>
> *O segredo da alegria de viver deles é a previdência... Por exemplo: por que acrescentar preocupações de ordem financeira à dor de seus familiares, no dia do seu falecimento?*
>
> *Conhecendo o custo dos funerais, eles decidiram filiar-se à Convenção de Funerais de Norwich União. [...]*
>
> *Telé 7 jours*, 15 de fevereiro de 1997.

Aqui, o recurso ao DD desempenha um papel essencial. Tratando-se da própria morte, é preferível que a argumentação publicitária seja assumida pelos interessados. O texto é criado de modo a parecer que se trata de uma fala autêntica de pessoas idosas. O "nós" deslocado à esquerda tem um duplo efeito:

• dar um caráter oral espontâneo à frase;

• criar uma oposição entre um "nós", que a foto mostra radiantes, e um outro que, ao final da citação, será especificado como "você", ou seja, os clientes potenciais.

Falamos aqui de "citação em discurso direto", ainda que se trate não de falas efetivamente ocorridas, mas de falas inventadas pelo publicitário. Vemos aqui novamente que o DD é apenas a encenação de uma fala atribuída a uma outra fonte de enunciação, e não é a cópia de uma fala "real".

4. A introdução do discurso direto

As duas funções dos introdutores

O discurso citante escrito deve satisfazer a duas exigências em relação ao leitor:

• indicar que houve um ato de fala;

• marcar a fronteira que o separa do discurso citado.

A segunda exigência pode ser satisfeita de várias formas, sobretudo tipográficas: dois pontos, travessões, aspas e itálico delimitam a fala citada. A primeira exigência geralmente se satisfaz por intermédio de:

Verbos cujo significado indica que há enunciação

• Colocados **antes** do discurso direto:

Hilary Clinton *se posiciona* contra os divórcios fáceis: "..."

Libération, 20 de janeiro de 1997.

Um delegado sindical *esclarece*: "..."

Ibid.

• Colocados **em oração intercalada no interior** do discurso citado:

"*Estou exausto, pois não dormi bem*, confessava o tetracampeão do mundo. *Tudo o que aconteceu até sexta-feira e esta coletiva não passou de uma primeira etapa*".

L'Équipe, 17 de fevereiro de 1997.

- Colocados no **final**:

"O futebol foi glorificado nesta noite", *destaca* Guy Roux.

Libération, 20 de janeiro de 1997.

"Tenho vergonha do meu escritório, prefiro que seja filmada a sala de reunião", *confessava* ele.

Ibid.

Uma das singularidades destes verbos introdutores é que muitos deles não designam realmente um ato de fala. Eles nem precisam ser transitivos. Assim, podem servir de introdutores de discurso direto, verbos ou locuções verbais como "acusar", "esbravejar", "condenar", "espantar-se", "indignar-se", "perder o sangue-frio", "extrapolar", "enfurecer-se" etc.

Éric de Montgolfier *esboça um daqueles ares meio reprovadores, meio irônicos, em que é mestre:* "O senhor sabia, no entanto, que seu falso testemunho permitiria eventualmente a Bernard Tapie livrar-se das ações judiciais movidas contra ele?"

Le Parisien, 21 de fevereiro de 1997.

Gino Russo, pai da pequena Melissa, *retoma a acusação*: "..."

Libération, 20 de fevereiro de 1997.

Nem "esboçar ares", nem "retomar a acusação" são verbos de fala. É o fato de estarem acompanhados de DD que os converte retrospectivamente em introdutores de discurso relatado.

Grupos preposicionais

À semelhança do que acontece com a modalização em discurso segundo, os grupos preposicionais assinalam uma mudança de ponto de vista (*segundo X, para X, conforme X...*).

Geralmente, esses introdutores de discurso direto não são neutros, mas trazem consigo um enfoque subjetivo. Com efeito, o verbo introdutor fornece um certo quadro no interior do qual será interpretado o discurso citado. Se um verbo como "dizer", uma preposição como "segundo" podem parecer neutros, não é esse o caso de "confessar" ou de "reconhecer", por exemplo, que implicam que a fala relatada constitui um erro.

Sábado passado, os comerciantes assistiram ao desfile dos "clientes da Tati". Na Rue de la Paix, as pessoas estavam à janela, como num dia de carnaval fora de época. "É verdade, *reconhece* um deles, divertindo-se, vimos aparecer um novo estilo de clientes.[...]

Le Figaro, 2 de abril de 1997.

O dicionário *Petit Robert* (edição de 1991) propõe precisamente a seguinte definição para o verbo "reconhecer": "Admitir, confessar que se cometeu um ato censurável, um erro".

A ausência de introdutor explícito

No seguinte artigo que descreve o perfil de algumas diretoras de empresa eficientes, a única marca de discurso direto é tipográfica (somente os dois pontos e as aspas):

A escolha do Ariège* não se deve ao acaso: "Se tivéssemos ficado em Paris, o aluguel e os salários teriam sido bem mais altos. E aqui, em Varilhès nós não somos uma empresa anônima: somos recebidos mais facilmente pelo administrador regional!"

L'Entreprise, nº 133, novembro, 1996.

Essa citação abrupta é colocada em um artigo bem curto. A decisão de ser breve e de não explicitar o elemento introdutor do discurso direto harmoniza-se com o ethos combativo e competente da pessoa cujo perfil está sendo descrito, um ethos partilhado pela revista *L'Entreprise*, que exibe sua preocupação de ir direto ao essencial, poupando o tempo precioso de um leitor provavelmente também muito ocupado.

Pode haver outras razões para suprimir os introdutores. É o que ocorre na seguinte reportagem (intitulada "Pleudihen, a volta ao lar") dedicada a Christophe Auguin, vencedor da corrida de Vendée Globe, 1997.

Faz agora cinco anos que Christophe e Véronique se instalaram nesta parte da Bretanha. *"Estávamos cansados de Paris! Queríamos morar no campo, mas perto do mar, sem ficar distanciados, em tempo de percurso, da capital."*

L'Équipe, 17 de fevereiro de 1997.

---

* Departamento da região dos Pireneus cuja sede administrativa situa-se na cidade de Foix. (N.T.)

Aqui, a ausência de um introdutor de DD além da marca tipográfica se deve ao fato de que o conjunto do artigo descreve a vida de Véronique do ponto de vista dela própria; as passagens entre aspas e em itálico lhe são atribuídas naturalmente, sem que haja necessidade de identificar a cada vez a fonte das falas relatadas.

5. Da ausência de aspas ao discurso direto livre

O discurso direto sem aspas

Na reportagem a seguir sobre a exploração das crianças na Índia, podemos encontrar uma forma de DD considerada problemática:

> O que Suami Agnivesh contesta é a própria política de boicote aos artigos *"children made"*, segundo ele, contraprodutiva: é sobre o governo que se deveria fazer pressão, mais do que sobre os comerciantes de tapetes ou de roupas. Não, retruca Kailash, pois ninguém na Índia tem interesse em que o sistema mude: a mão-de-obra infantil é a mais barata que existe, já que as crianças recebem um quinto do salário dos adultos. Isso explica, aliás, a correlação entre o número de desempregados adultos e o número de crianças que trabalham: *"Em 1947, havia 10 milhões de crianças que trabalhavam e 10 milhões de adultos desempregados. Hoje, chegamos a 55 milhões de crianças trabalhando e 60 milhões de desempregados."*
>
> *Le Nouvel Observateur*, 21-27 de novembro, 1997.

O fragmento "é sobre o governo... ou de roupas" é interpretado espontaneamente como DD, mas sem aspas, diferentemente do DD clássico. É provável que não se trate das próprias palavras de Suami Agnivesh, mas de uma reformulação que mantém o sentido geral; isso explicaria a ausência de aspas. O mesmo acontece no fragmento seguinte ("Não, retruca...") que, presumivelmente, reproduz o conteúdo da fala de Kailash, não sua literalidade. O texto estabelece assim claramente uma separação entre esse tipo bastante particular de DD sem marcas tipográficas, que transmite o que há de substancial da fala citada, e o "verdadeiro" DD em itálico e entre aspas no fim do texto, o qual, pretensamente, restitui as próprias palavras empregadas.

O enunciador genérico

Consideremos agora o seguinte fragmento de editorial no qual a ausência de aspas parece igualmente ligada ao caráter não literal da fala citada:

> Todos os caçadores de talentos afirmam: quando apresentam dois candidatos de sexo oposto para ocupar um cargo de direção, ambos com os mesmos diplomas e igual nível de competência, o cliente escolhe sempre o candidato do sexo masculino.
>
> *L'Entreprise*, nº 133, novembro de 1996

Aqui não se trata de DD, já que encontramos uma terceira pessoa ("Eles, os caçadores de talento, apresentam..."). A fonte da fala citada não é um indivíduo, como no exemplo antecedente, mas uma classe de locutores ("todos os caçadores de talentos..."). Poderíamos chamar aqui de **enunciador genérico** este enunciador que é o representante de um conjunto. Parece sem dúvida mais difícil colocar no DD um enunciado que não se pode atribuir a ninguém em particular.

Para que reapareça o discurso direto clássico basta que o discurso citante seja atribuído a um indivíduo. Desse modo, no mesmo editorial encontra-se mais adiante uma citação entre aspas:

> Como diz uma célebre batalhadora que não costuma medir as palavras: "Para ser bem-sucedida, uma mulher deve ter a aparência de uma jovem, comportar-se como uma dama, pensar como um homem e trabalhar como um cavalo."

O recurso às aspas está ligado à vontade de colocar em evidência *as próprias palavras* de uma enunciadora particular, mesmo que esta esteja anônima.

O discurso direto livre

Esse discurso relatado atribuído ao representante de uma classe, a uma espécie de *enunciador genérico*, aparece novamente de um modo distinto nesta outra passagem extraída do artigo sobre os jovens (ver capítulo 11, item 4):

> Não toque na minha universidade, não toque no meu rádio, não toque no meu amigo... *"Eu... e os outros"* salienta Joël-Yves le Bigot, presidente do Instituto da criança, que realiza a cada ano um "barômetro" dos 15-25 anos.
>
> *Le Monde*, 30 de setembro de 1987.

Diferentemente da segunda frase, que traz todas as marcas do DD (itálico, aspas, verbo introdutor), a primeira não é marcada como

discurso relatado, pois não há verbo introdutor, nem aspas, nem itálico. Nada a distingue de uma frase assumida pelo enunciador. Entretanto, o leitor familiarizado com a sociedade francesa daquela época perceberá ali um caso de discurso relatado. Trata-se do **discurso direto livre**, ou seja, de um discurso relatado que tem as propriedades lingüísticas do discurso direto, mas *sem nenhuma sinalização*. Aqui, é o aspecto bastante oral da frase e o suposto conhecimento da fórmula "Não toque no meu amigo"* que servem de indícios de citação. Entretanto, uma questão se impõe: neste artigo, quem assume o enunciado no discurso direto livre? Podemos atribuir a responsabilidade a um enunciador que seria o protótipo de jovem que a pesquisa procura apreender. Encontramos novamente aqui o enunciador genérico, representante de um conjunto: "o" jovem francês de 1987.

* Em francês "Touche pas à mon pote", lema do conhecido líder estudantil Halem Désir em campanha contra o racismo nos anos 80. (N.T.)

13

DISCURSO INDIRETO, FORMA HÍBRIDA

1. O discurso indireto

Uma forma independente do discurso direto

Um preconceito reforçado pelos exercícios escolares estabelece que se pode passar mecanicamente do discurso direto para o discurso indireto (DI):

> Paulo disse: "Está chovendo" (DD) > Paulo disse que estava chovendo. (DI)

Por múltiplas razões, que não podem ser desenvolvidas aqui, essa idéia é falsa: DD e DI são dois modos de citação independentes um do outro, que funcionam segundo esquemas enunciativos próprios.

Com o discurso indireto, o enunciador citante tem uma infinidade de maneiras para traduzir as falas citadas, pois não são as palavras exatas que são relatadas, mas sim o *conteúdo do pensamento*.

> Contaram-nos que o distribuidor inglês do filme, Ray Santilli, conheceu um certo Jack Barnett durante uma estada em Cleveland (Ohio), onde procurava imagens inéditas de Elvis Presley.
>
> *Télé 7 jours*, 11-17 de janeiro de 1997.

As falas relatadas no DI são apresentadas sob a forma de uma oração subordinada substantiva objetiva direta, introduzida por um verbo dicendi ("contaram-nos que..."). Diferentemente do que acontece no discurso direto, é o sentido do verbo introdutor "contaram" que mostra haver um discurso relatado e não uma simples oração subordinada substantiva objetiva direta. De fato, do ponto de vista sintático, nada distingue "Paulo diz que está chovendo (discurso relatado) e "Paulo sabe que está chovendo" (sem discurso relatado).

À semelhança do discurso direto, a escolha do verbo introdutor é bastante significativa, pois condiciona a interpretação, dando um certo direcionamento ao discurso citado. É o caso do enunciado a seguir em DI, introduzido pelo verbo "reconhecer", cujo sentido implica que houve um erro por parte do enunciador do discurso citado.

> O construtor *reconheceu*, aliás, que os instrumentos VOR/A320 não estavam de acordo com as normas internacionais.
>
> *Libération*, 20 de janeiro de 1997.

Em geral, a imprensa popular prefere o discurso direto ao DI. Essa divergência remete a dois tipos de encenação da fala relatada:

• para um público leitor popular, o jornalista privilegia a narração, uma relação mais imediata com o vívido, as palavras mesmas das pessoas, como se o leitor estivesse presente na situação;

• para um leitor instruído, o jornalista prepara um produto que fale à inteligência desse público e atrás do qual ele se apaga. Disso deriva a maior freqüência do discurso indireto e das formas híbridas, (ver *item 2*).

Uma única situação de enunciação

No DI há *apenas uma situação de enunciação*; as pessoas e os dêiticos espaço-temporais do discurso citado são identificados, com efeito, em relação à situação de enunciação do discurso *citante*. Assim, na frase:

> Há três dias Paulo disse que você viria amanhã.

"você" é o co-enunciador do discurso citante e "amanhã" refere-se ao dia posterior ao da enunciação citante (Paulo não pôde dizer "amanhã"). O verbo "viria" corresponderia, no discurso direto, a "virá";

trata-se de uma manifestação do que chamamos tradicionalmente de "concordância temporal", pela qual uma citação no discurso indireto perde sua autonomia enunciativa, tornando-se dependente do verbo introdutor.

Além dos embreantes, as designações e as avaliações passam a ser as do discurso citante. Na frase "Paulo me disse que aquele imbecil do Júlio tinha chegado", em princípio a responsabilidade da apreciação "aquele imbecil" é atribuída ao relator, e não a Paulo, embora esse último possa perfeitamente compartilhá-la.

2. Formas híbridas

As ilhas

Na seguinte frase:

> Em Dublin, no final de 1996, sr. Chirac declarou que o euro era necessário *"para o trabalho e para o crescimento"*.
>
> *Le Monde*, 4 de março de 1997.

o enunciador citante isolou em itálico e entre aspas um fragmento que, ao mesmo tempo, ele utiliza e menciona, emprega e cita. Temos, então, uma forma um tanto *híbrida*: mesmo tratando-se globalmente de discurso indireto, este contém algumas palavras atribuídas aos enunciadores citados. O fragmento assim atribuído ao enunciador do discurso citado recebe o nome de ***ilha* textual** ou ***ilha* enunciativa**.

Aqui a *ilha* é indicada pelas aspas e pelo itálico. É o procedimento mais freqüente na imprensa. Pode-se também encontrar somente as aspas ou somente o itálico. Nesse tipo de discurso relatado, a *ilha* está perfeitamente integrado à sintaxe: só a *tipografia* permite verificar que essa parte do texto não é assumida pelo relator.

O discurso direto com "que"

Encontram-se freqüentemente ocorrências de DD após introdutores de DI (verbo + *que*). Quando há embreantes, eles são

identificados em relação ao discurso citado, como é de regra no DD; é por essa razão, aliás, que falamos de DD.

Este fenômeno, tão comum na Idade Média, está em expansão na imprensa atual.[1]

> Emmanuel, 28 anos, apresenta algumas explicações: "Compreendo as queixas dirigidas às vezes aos professores. Os sindicatos dão, muitas vezes, a impressão de terem peso demais na esfera pública... E não o suficiente na esfera particular." E acrescenta que "se ser funcionário significa ter privilégios, não se pode por isso mesmo se deixar levar pela rotina. Mas sinto que as coisas estão evoluindo. Talvez porque alguns que estão entrando agora na administração pública venham de outros lugares, com um outro espírito."
>
> *Libération*, 30 de setembro de 1997.

> Preso a uma onda de lembranças que ressurge, este último conta que o momento "era muito duro de suportar. Eu não tinha mais reflexo. Tinha me tornado expectador".
>
> *France-Soir*, 19 de março de 1997.

Nos dois exemplos anteriores, um fragmento entre aspas que apresenta as características do DD vem depois de "que". Os embreantes são os do discurso citado.

O desenvolvimento desse tipo de discurso relatado é revelador de uma evolução da mídia. Talvez sob influência da televisão (ver o privilégio do "ao vivo" e da entrevista de rua), os jornalistas procuram atuar em duas frentes ao mesmo tempo: eles mantêm uma certa distância em relação aos indivíduos de quem falam, mas tentam "colar-se" à sua linguagem e ao seu ponto de vista; não se contentam em comentar acontecimentos, descrever a realidade; eles pretendem restituir o ponto de vista e as palavras dos atores.

3. O discurso indireto livre

Esse intuito de acumulação também ocorre no **discurso indireto livre (DIL)**, cujo uso é muito mais raro na imprensa do que no romance.

1. Para esse tipo de discurso relatado, conferir o artigo de Manuel Bruna Cuevas em *Le Français moderne* (1996, 1, pp. 8-50): "Le discours direct introduit par que".

O DIL é o tipo mais clássico de hibridismo, já repertoriado há muito tempo pelas gramáticas. Cabe-lhe combinar os recursos do DD e do DI. Diferentemente nas *ilhas* enunciativas ou do discurso direto com "que", *ele não tem marcas próprias* e, fora do contexto, não pode ser identificado como tal. A polifonia do DIL não é a de duas vozes claramente distintas (DD), nem a absorção de uma voz pela outra (DI), mas uma *mistura* perfeita de duas vozes: em um fragmento no DIL, não se pode dizer exatamente que palavras pertencem ao enunciador citado e que palavras pertencem ao enunciador citante.

Examinemos a seguinte reportagem que trata dos problemas de um casal de operários despedidos pela fábrica Moulinex de Mamers:

> Norbert Maury é "emprestado" pela fábrica de Mamers à de Alençon. "Aqui não há mais trabalho, diz ele, então é melhor do que ficar desempregado." "Eu gostaria de continuar lá, confessa ele, pois pelo menos eu manteria minha antiguidade, meu salário". Quanto a Nadine, ela aguarda a proposta sobre Mamers, antes de fazer grandes planos. *Alençon, ela já conhece, pois foi lá que começou a trabalhar há 31 anos*... Na mesa, as duas filhas, 20 e 11 anos, revisam suas lições, ouvindo a triste história da fábrica Moulinex.
>
> *Le Parisien*, 21de fevereiro de 1997.

Fomos nós que pusemos em itálico um fragmento que *poderia* ser interpretado como DIL. Não se trata de DD, pois não há aspas e existe uma terceira pessoa ("ela"); também não é DI, pois não há verbo seguido de oração subordinada substantiva. Na verdade, não se identifica diretamente o DIL como tal: percebe-se somente uma *discordância* entre a maneira de falar do jornalista e a construção oral de registro familiar ("Alençon, ela já conhece..."): construção que o leitor tende a atribuir a uma mulher do meio operário. É essa discordância que nos leva à pista do DIL. Mas também poderíamos considerar que, no exemplo em questão, não há DIL, mas somente **contaminação** do discurso do jornalista pelo discurso do meio que ele evoca: nesse caso, o jornalista descreveria os operários utilizando uma construção típica de sua forma de falar.

Escolhemos um exemplo extremo, em que o contexto não permite afirmar com certeza que se trata de DIL. Há casos mais claros, como o texto a seguir que já foi citado (ver capítulo 8, item 3):

> Noite de terça-feira. Amanhã não há aula e os pimpolhos exigem sua dose extra de televisão, *após o que irão para a cama, combinado*. E aí, cruel dilema [...]
>
> *Libération*, 25 de outubro de 1994.

O verbo ("exigem") sinaliza que há fala, anunciando o fragmento que colocamos em itálico. Esse fragmento não pode ser atribuído ao enunciador; ele pertence claramente ao discurso das crianças. Também não pode ser considerado como DD, já que está na terceira pessoa (as crianças teriam dito "eu" ou "nós"). Este emprego do DIL é característico do jornal *Libération*, que deixa aparecer em seu texto múltiplas vozes (de crianças, de jovens delinqüentes, de roqueiros, de intelectuais etc.).

O DIL apresenta a vantagem de poder incidir sobre unidades superiores à frase. Mas é muito pouco utilizado na imprensa, que dispõe, além das *ilhas* textuais e do DD com "que", de uma forma de discurso relatado, o "resumo com citações" (ver a seguir), que oferece vantagens comparáveis às do DIL.

4. O resumo com citações

A imprensa faz, efetivamente, grande uso de um modo de discurso relatado, **o resumo com citações**, que se manifesta em toda a extensão de um texto. Vejamos um exemplo:

> Para o jornal popular *Maariv*, *"Yasser Arafat está no direito de perguntar a 'Bibi' Nétanyahou por que o acordo sobre Hebron só se preocupa com a segurança dos judeus na cidade"*. Noam Friedman é como Barouch Goldstein um *"fanático religioso que atira a sangue-frio nas suas vítimas"*. Apesar de não ter conseguido matar, seu ato é, de um certo ponto de vista, *"mais grave"*: Friedman usa o uniforme de um soldado em serviço e, dessa forma, impôs a Tsahal *"uma marca de infâmia indelével"*, comenta o editorialista.
>
> *Le Monde*, 3 de janeiro de 1997.

Esse tipo de discurso relatado é geralmente marcado pela acumulação de itálico e aspas. Trata-se do resumo de um texto cujo original aparece apenas em *fragmentos no fio do discurso*. Sem as aspas, nada distinguiria as palavras do texto original das palavras do jornalista, uma vez que os fragmentos citados estão integrados sintaticamente ao discurso citante. Indica-se apenas no início ("Para o jornal popular *Maariv*") e eventualmente no fim ("comenta o editorialista") que o ponto de vista considerado é o do enunciador do discurso citado e não o do discurso citante.

Nesse resumo com citações, as unidades entre aspas são empregadas *ao mesmo tempo* como no DI, que restitui o sentido, e como no DD, que restitui as palavras empregadas: o leitor apreende o sentido e, ao mesmo tempo, lê as palavras mesmas utilizadas pelo enunciador citado. Temos, então, aqui um exemplo de "modalização autonímica" (ver capítulo 14, item 1). Podemos analisar do mesmo modo as *ilhas* textuais no DI que mencionamos anteriormente:

> O chanceler Kohl lhe explicou que procurava *"soluções criativas úteis para o retorno da França à estrutura militar integrada da OTAN"*.
>
> *Le Monde*, 7 de março de 1997.

Mas trata-se aqui de fatos localizados, e não, como no resumo com citações, da restituição do *conjunto de um discurso já enunciado*.

Em certos pontos, esse tipo de discurso relatado assemelha-se ao discurso indireto livre, pois ocorre aqui a homogeneização sintática de um enunciado por meio do qual ouvem-se, no entanto, *duas* instâncias de enunciação. Mas as diferenças entre os dois procedimentos são claras. O resumo com citações distingue claramente, pela tipografia, as palavras citadas, ao passo que, no DIL, nada nos permite identificá-las: é uma discordância enunciativa que deixa duas vozes serem ouvidas. Essa discordância permite criar eventualmente uma tensão (ironia, caçoada, desprezo,...) entre as duas vozes, enquanto o resumo com citações pretende apagar-se atrás do ponto de vista da fala citada.

O resumo com citações é praticamente reservado aos textos jornalísticos, nos quais o DIL é raro. Esse último é, em contrapartida, constantemente utilizado na narração literária. O resumo com citações pretende efetivamente ter valor *documentário*, ele se baseia em uma ética da palavra exata, da objetividade, que faz a voz do discurso citante torna-se a mais discreta possível. Não é esse o caso da narração literária que tem por eixo precisamente o encontro dos pontos de vista de um narrador e das personagens.

14

MODALIZAÇÃO AUTONÍMICA, ASPAS, ITÁLICO

1. Autonímia e modalização autonímica

A autonímia

Já nos referimos anteriormente às aspas quando tratamos do discurso direto (ver capítulo 12, item 2): colocando as aspas no início e no final do enunciado citado, o enunciador indica estar fazendo **menção** desse enunciado. Encontramos essa mesma função quando mencionamos não um enunciado, mas uma palavra isolada; por exemplo, quando um gramático diz:

> "Gato" é um substantivo masculino

a palavra "gato" vem entre aspas, porque *está designando o próprio signo lingüístico*, com seu significante e seu significado, e não o animal.

Esse tipo de emprego em que o enunciador se refere aos signos em si mesmos é denominado **autonímico** e se opõe ao uso **corrente**, em que as palavras se referem a realidades externas à linguagem (por exemplo: "gato" na frase "O gato é preto"). No emprego autonímico,

não podemos substituir as unidades entre aspas por unidades sinônimas. Por exemplo, nos enunciados:

"Cão" tem três letras.
"Com Carrefour, sou otimista" é um slogan.

não podemos substituir "cão" por "o melhor amigo do homem", nem "Com Carrefour, sou otimista" por "Graças aos supermercados da rede Carrefour, vejo a vida cor-de-rosa". Em compensação, no emprego corrente dessas palavras, a substituição torna-se possível:

O cão/O melhor amigo do homem é mimado na França.
Com Carrefour, sou otimista/Graças aos supermercados da rede Carrefour, vejo a vida cor-de-rosa.

A modalização autonímica

Paralelamente ao emprego autonímico das aspas há um outro freqüentemente utilizado:

"A TV naquele tempo não atraía a presença do auditório junto aos estúdios e aquele modesto estúdio da rue Cognacq-Jay tinha um aspecto lamentável. Essa 'boemia televisiva' me faz lembrar Charles Aznavour".

Télé 7 jours, 30 de agosto — 5 de setembro de 1997.

Esse tipo de emprego é um exemplo de **modalização autonímica**, que se caracteriza por não se limitar às palavras colocadas entre aspas, mas por englobar o conjunto dos procedimentos por meio dos quais o enunciador desdobra, de uma certa maneira, seu discurso para comentar sua fala enquanto está sendo produzida. Ao comentar assim sua própria fala, o enunciador produz uma espécie de enlaçamento na enunciação.[1] É o caso, por exemplo, de "hum", no fragmento a seguir, que permite ao enunciador comentar o uso de "muito bonita":

Ao seu lado, o diretor-ator Gary Sinise demonstra ter uma perfeita compreensão da personagem George. Enfim, Sherilyn Fenn, sempre um pouco perversa, é — hum — muito bonita.

Libératum, 25 de outubro de 1994.

1. J. Authier-Revuz denomina esse tipo de fenômeno "enlaçamento", em sua obra de 2 volumes, dedicada à modalização autonímica: *Ces mots qui ne vont pas de soi: boucles réflexives et non-coïncidences du dire*, Larousse, 1995.

Nós mesmos operamos uma modalização autonímica ao escrever, anteriormente, "o enunciador desdobra, ***de uma certa maneira***, seu discurso"; a expressão "de uma certa maneira" mostra o verbo "desdobra" como parcialmente inadequado, sem com isso interromper a frase.

A modalização autonímica se manifesta em uma grande variedade de categorias e construções: "de uma certa forma", "desculpe a expressão", "se eu posso dizer", "ou melhor", "isto é", "para falar como X", "deveria dizer", "enfim", "em todos os sentidos da palavra" etc. Pode também manifestar-se pela tipografia: itálico, aspas, reticências, parênteses e travessão duplo. Neste capítulo focalizaremos as aspas e, em menor proporção, o itálico.

Tipos de modalização autonímica

J. Authier-Revuz classifica esses comentários do enunciador sobre sua própria enunciação, denominando-os "não-coincidências do dizer", em diversas categorias:

- a **não-coincidência interlocutiva**, quando as modalizações autonímicas indicam uma distância entre os coenunciadores. Exprime-se através de fórmulas como *desculpe a expressão, se se pode dizer, se você preferir, entende o que eu quero dizer?, como você mesmo diz...*;
- a **não-coincidência do discurso consigo mesmo**, quando o enunciador alude a um outro discurso dentro de seu próprio discurso. Encontram-se múltiplas marcas de referência a uma outra fonte enunciativa: *como diz X, para usar as palavras de X, para falar como os esnobes, o assim chamado..., o que se costuma chamar...*;
- a **não-coincidência entre as palavras e as coisas**, quando se trata de indicar que as palavras empregadas não correspondem exatamente à realidade que deveriam designar: *o que é preciso chamar X, poderíamos dizer, como dizer? ía dizer X, X ou melhor Y, já que é necessário nomear...*;
- a **não-coincidência das palavras consigo mesmas**, quando o enunciador se confronta com o fato de que o sentido das palavras é ambíguo: *em todos os sentidos da palavra, no sentido primeiro da palavra, literalmente, eis a palavra adequada...*

2. A colocação de aspas

Um sinal a ser interpretado

Na escrita, a modalização autonímica marcada pelas aspas é a mais discreta e a mais freqüente. Enquanto a maioria dos modalizadores ("hum", "de uma certa maneira", "desculpe a expressão"...) se insere no fio do discurso, num plano diferente do restante da frase e sem explicitar claramente os elementos sobre os quais incidem, as aspas, sem romper a ordem da sintaxe, enquadram tipograficamente os elementos sobre os quais recaem.

> (1) E chegamos então, de etapa em etapa, a ponto de distribuir salários-família cujos valores não têm mais nenhuma relação com o custo real de uma criança: 671 francos para dois filhos... Certamente insuficiente para os pobres, certamente ridículo para os ricos. Até uma criança de 8 anos compreenderia sem dificuldade que alguma coisa está errada: é o mínimo que se pode dizer.
>
> (2) No fundo, a universalidade do salário-família é intocável, pois está mais ou menos associada, na mente das pessoas, a uma concepção do sistema à qual, de forma expressa, tácita ou inconscientemente, as associações de famílias sempre se referem: a de se garantir uma redistribuição "horizontal" da renda, em todos os níveis sociais, entre casais sem filhos e casais com filhos.
>
> Jean-Jacques Dupeyroux, *Le Monde*, 18 de outubro de 1997.

O enunciador, para indicar que suas palavras não correspondem bem à realidade, utiliza tanto um modalizador como "é o mínimo que se pode dizer" em (1), quanto as aspas em "horizontal" em (2). O primeiro tem um sentido relativamente claro; do ponto de vista sintático, não está integrado à frase, acrescentando-se a ela sob a forma de um comentário; é o leitor que deve determinar sobre qual elemento o modalizador incide. Com as aspas, em contrapartida, sabemos exatamente sobre qual elemento recai a modalização autonímica — no caso, o adjetivo "horizontal", perfeitamente integrado à sintaxe da frase em que aparece. Contudo, resta ao leitor compreender o valor das aspas que enquadram o adjetivo "horizontal".

Ao colocar palavras entre aspas, o enunciador, na verdade, apenas chama a atenção do co-enunciador para o fato de estar empregando exatamente as palavras que ele está aspeando; salientando-as, delega

ao co-enunciador a tarefa de compreender o motivo pelo qual ele está chamando assim sua atenção e abrindo uma brecha em seu próprio discurso. As aspas indicam "uma espécie de *lacuna*, de vazio a ser preenchido interpretativamente".[2] Em contexto, as aspas podem, portanto, adquirir significações muito variadas, relacionadas a um dos quatro tipos de modalizações autonímicas mencionadas anteriormente.

Consideremos estes dois exemplos:

> **1 Treze pessoas mortas em um ataque dos Tuaregues em Mali**
>
> Este último ataque dos "rebeldes" teria resultado em 13 mortos e 17 feridos, de acordo com o ministério da Administração de Mali [...].
>
> *Le Monde*, 25 de outubro de 1994.
>
> **2 O proxeneta recrutava jovens que fugiam de casa**
>
> [...] Esses jovens, que nem sempre percebem, no início, o que o homem espera deles, seguem-no, sem hesitar, até um hotel barato do 10º distrito, onde ele avalia a "mercadoria" [...].
>
> *Le Courrier Picard*, 28 de fevereiro de 1994.

No exemplo (1), um leitor informado pode pressupor que "rebelde" vem entre aspas porque é uma palavra da propaganda do governo de Mali, que o jornalista recusa avalizar; no exemplo (2), o enunciador está sem dúvida usando "mercadoria" entre aspas porque essa palavra não é adequada para designar seres humanos ou porque a responsabilidade de seu emprego está sendo atribuída ao proxeneta: duas interpretações perfeitamente compatíveis.

Muitas vezes, colocar uma unidade entre aspas significa transferir a responsabilidade de seu emprego a outra pessoa. No exemplo em questão, o "outro" do qual busca afastar-se o enunciador é o governo de Mali ou o proxeneta. Em outras situações, esse outro será, por exemplo:

- um elemento utilizado por um determinado grupo social (os jovens, os camponeses, etc...);
- um elemento utilizado por um partido político, uma seita, uma disciplina científica, etc.;
- um clichê, um estereótipo...

2. J. Authier-Revuz, op. cit., t. 1, p. 136.

Às vezes, as aspas são reforçadas por um modalizador explícito. Assim, na frase a seguir, elas estão associadas ao modalizador "suposta" e ao comentário entre parênteses, que identifica "o outro" (no caso, "o governo de Pequim"), colocado à distância pelo discurso:

> A suposta *"pertença"* (termo empregado pelo governo de Pequim...) não passa de uma ficção histórica recente.
>
> *Le Nouvel Observateur*, nº 1672, 21-27 de novembro de 1996

Interpretar as aspas

Diferentemente das aspas de emprego autonímico, as de modalização autonímica *não são obrigatórias*. O enunciador indica ao leitor que seu discurso não coincide consigo mesmo, porém não explica os motivos.

Para descobrir a razão do emprego das aspas e interpretá-las, o leitor deve levar em consideração o contexto e, especialmente, o gênero de discurso. Em um jornal regional, as aspas são bem menos freqüentes do que no jornal de um partido político e não exigem grandes esforços interpretativos por parte do leitor. Também a publicidade faz pouco uso das aspas, pois seu objetivo não é o de suscitar clivagens no público ou conivências no âmbito de grupos restritos, mas sim o de unificar seu público de modo consensual.

No exemplo (1) citado anteriormente, o jornalista do *Le Monde* presume que seu leitor esteja suficientemente a par dos acontecimentos internacionais para perceber que a palavra "rebelde" é partidarista; mas, também podemos dizer que, ao fazer uso das aspas, o jornalista pressupõe que seu leitor-modelo possui uma certa representação do *Le Monde* (a de um jornal sério, objetivo, etc.), à qual ele deve adequar-se colocando aspas... E assim se estabelece um jogo sutil com as expectativas do leitor.

No exemplo (2), ao contrário, trata-se de um jornal regional destinado a um público indiferenciado (ver capítulo 3, item 4). "Mercadoria" está entre aspas, pois faz parte das idéias universalmente aceitas: um homem não deve ser reduzido a uma mercadoria. É o que se denomina um *topos*, um lugar-comum. Ao usar essa palavra, o jornalista mostra que o proxeneta é um homem desprezível; mas, ao colocá-la entre aspas, ele dá a entender que tal palavra pertence a um universo de valores diferente daquele partilhado pelos redatores do *Courrier Picard* e pelos seus leitores.

Para que as aspas sejam decifradas adequadamente, é necessário uma *conivência* mínima entre o enunciador e o leitor. Cada interpretação bem-sucedida reforçará esse sentimento de conivência. O enunciador que faz uso das aspas, conscientemente ou não, deve construir para si uma determinada representação dos seus leitores, para antecipar sua capacidade de interpretação: ele colocará aspas onde presume que é isso o que se espera dele (ou então, onde não se espera, para surpreender, para provocar um choque). Por seu lado, o leitor deve construir uma determinada representação do universo ideológico do enunciador para conseguir ter sucesso na interpretação pretendida.

Uma conivência necessária

É o que poderemos perceber melhor no fragmento de *Libération* a seguir, onde aparecem alguns termos que a maioria dos jornais teria colocado entre aspas:

> A MULHER PÚBLICA. O que fica desse filme lançado em 1984 é a dança bárbara de Valérie Kaprisky (ainda hoje mal refeita do *L'Année des méduses*), nuinha em pêlo muito freqüentemente, a composição inverossímil de um Francis Huster como o diretor ruivo ocupado com a montagem da peça *Os possuídos* de Dostoiévski, ou a atuação menos pinel de Lambert Wilson representando muito mal o papel do fotógrafo.
>
> Seção: "Televisão", *Libération*, 20 de fevereiro de 1997.

Não colocando aspas em "nuinha em pêlo", "ruivo" ou "pinel", o enunciador indica que essas palavras pertencem ao universo verbal dos leitores do jornal. Pouco importa que o leitor real conheça ou não essas palavras: o enunciador pressupõe a existência de um leitor-modelo, para quem elas são familiares. Ao proceder assim, ele define indiretamente o posicionamento do *Libération*, cujos jornalistas, ao misturar os registros de língua, revelam um *ethos* de indivíduo que não tem compromisso com qualquer universo verbal fechado ou com qualquer preconceito. Assim se define, com efeito, um novo universo claramente identificável: existe um "estilo *Libé*".

Em contrapartida, no trecho a seguir, extraído do início de uma obra de filosofia marxista, a conivência com os leitores não se estabele-

ce colocando-se aspas em palavras pouco freqüentes, mas *sim em unidades que, em um outro contexto, provavelmente dispensariam essa marca*:

> Apresentada dessa forma, a "teoria" do Estado marxista-leninista toca no ponto essencial; e não se pode, em momento algum, perder a consciência de que ali está o essencial. O aparelho de Estado, que define o Estado como força de execução e de intervenção repressiva, "a serviço das classes dominantes", na luta de classes conduzida pela burguesia e seus aliados contra o proletariado, é realmente o Estado, e define realmente sua "função" fundamental.
>
> Louis Althusser, *Positions*, Éditions Sociales, 1976, p. 77.
>
> [Trata-se de um texto de 1970: "Os aparelhos ideológicos do Estado".]

A interpretação das aspas na expressão "a serviço das classes dominantes" não é de difícil interpretação para o leitor dos anos 70, que tem boas razões para reconhecer aí uma expressão marxista já cristalizada; no entanto, a tarefa já não é tão simples atualmente, visto que o vocabulário marxista é muito menos difundido. Porém, as aspas utilizadas em "teoria" e "função" são de difícil interpretação para quem não conhece bem o pensamento de Althusser. Podemos até mesmo dizer que, nesse tipo de discurso, expor idéias é levar o leitor a se tornar capaz de decifrar as aspas do texto que apresenta tais idéias. O leitor para o qual as aspas de "teoria" e "função" parecem naturais é, por definição, o leitor-modelo do autor, seu *alter ego* imaginário. Pode-se dizer que somente quem consegue chegar ao final do livro, tendo-o compreendido bem, é capaz de decifrar as aspas em conformidade com o pensamento do autor. Na realidade, porém, o significado das aspas sempre excede sua interpretação: o texto libera possibilidades de interpretação que o autor não pode prever ao fazer uso delas.

O papel do cotexto

Quando se trata de interpretar as aspas, o cotexto imediato tem também um papel importante. É o que podemos observar no fragmento de um artigo, citado anteriormente, no qual o jornalista apresenta a síntese de uma pesquisa realizada a respeito de jovens de 15 a 25 anos. Ora o jornal usa um discurso que se diferencia do discurso dos jovens (ver "Os jovens são os maiores consumidores de produtos de beleza"), ora se esforça para diminuir a distância que o separa deles.

> Esses jovens franceses procuram modelos que possam espelhar uma de suas próprias características — ou de suas próprias ambições [...] Uma galeria de tipos moldada pela televisão e baseada muito mais na emoção do que em certezas. Hoje, adora-se o que se "sente". Adere-se ao que faz vibrar.
>
> *Le Monde*, 30 de setembro de 1987.

As aspas colocadas em "sente" estão associadas ao "se" e ao embreante "hoje": "hoje" aproxima, de fato, o leitor e os jovens (levaos a partilhar a mesma situação de enunciação) e o "se" tem o efeito de atenuar a fronteira entre o enunciador, o co-enunciador e a não-pessoa (ver capítulo 11, item 4). O uso das aspas aqui é característico de uma enunciação que estabelece um meio-termo entre aproximação e distanciamento. Se o jornalista não houvesse empregado as aspas, teria adotado o discurso dos jovens; se não tivesse utilizado o verbo "sentir", característico da fala dos jovens, estaria se colocando em um universo estranho ao desses jovens.

3. O itálico

Aspas e itálico

Assim como as aspas, o **itálico** é utilizado tanto no caso da autonímia

> *Gato* é um substantivo masculino

como no caso da modalização autonímica

> Paulo é muito *ligado nas coisas*

Contudo, há diferenças entre esses dois sinais tipográficos:

- as aspas se *acrescentam* ao enunciado, ao passo que o itálico está *incorporado* no enunciado: trata-se apenas de uma mudança na forma tipográfica. Nada impede, portanto, o uso conjunto de aspas e itálico;
- na modalização autonímica, o itálico é utilizado preferencialmente para *palavras estrangeiras* e para *chamar a atenção* sobre determinadas unidades. É o que acabamos de fazer ao colocar em itálico *palavras estrangeiras* e *chamar a atenção*, a fim de destacá-las. Já as aspas são

mais adequadas quando se trata de uma certa *reserva* por parte do enunciador, que indica, assim, uma não-coincidência de sua fala.

Tudo isso, porém, aponta somente para uma tendência, pois, com freqüência, aspas e itálico são utilizados indistintamente.

No trecho a seguir sobre a comunicação no mundo contemporâneo, a distribuição entre aspas e itálico segue o emprego mais usual:

> "Rigor dedutivo", "firmeza dos princípios", "solidez moral", "coerência lógica": todos esses traços arcaicos do *homo typographicus* caracterizam a era dos tratados e dos sistemas, dos partidos e dos programas, dos catecismos e dos manuais. O fato de os referidos traços *também* serem vistos como *medidas de economia, condutas de prudência ou de contenção* visando otimizar o uso e o rendimento dos meios limitados e dos veículos de transmissão ainda rígidos de épocas anteriores à eletrônica não significa desvalorizá-los. A era das impressões, dos fragmentos e notas, dos clips e das "frases-resumo", da "manchete sensacional" na primeira página e da "pauta" útil para quem organiza uma entrevista radiofônica está autorizada midiologicamente a ver, na lentidão e precauções de outrora, menos um sinal de mau gosto do que atrasos por inadequação.
>
> Régis Debray, *Cours de médiologie générale*, Gallimard, 1991.

O autor recorre ao itálico para realçar (ver *também, medidas de economia, condutas de prudência ou de contenção*) e, ao mesmo tempo, para destacar um fragmento em língua estrangeira (o latim de *homo typographicus*). Quanto às aspas, ele as utiliza para colocar a uma certa distância expressões que são atribuídas a vozes "outras": termos tidos como característicos de uma visão de mundo apresentada como ultrapassada (os grupos nominais colocados no início) e os termos dos jornalistas contemporâneos ("frases-resumo", "manchete sensacional", "pauta").

Utilizações diversas

Como ocorre quando várias formas (aspas, itálico, utilização conjunta de aspas e itálico) entram em concorrência, algumas delas passam a ser peculiares a um determinado autor, uma disciplina, um gênero ou tipo de discurso. Cabe, pois, ao leitor adaptar-se da melhor forma possível a essas flutuações.

Em nossos dias, a imprensa tende a empregar simultaneamente o itálico e as aspas nas citações em discurso direto. Contudo, esse emprego simultâneo é mais evidente em jornais como *Le Monde* ou *Le Figaro* do que na imprensa mais popular, que recorre sobretudo às aspas.

Os jornais podem, também, fazer uso dessas duas marcas tipográficas, aspas e itálico, para resolver problemas técnicos. Dessa forma, quando um fragmento em discurso direto é inserido no discurso indireto, a citação aí inserida é colocada em itálico e a citação que a contém é marcada pelas aspas:

> O acusado declara: "Em 19 de junho de 1993, por ocasião do congresso de Versalhes, cruzo nos corredores com Tapie, que me diz de chofre: *Meus colaboradores verificaram na minha agenda. Em 17 de junho, você estava em minha casa*. Respondi: *Talvez. Se você quiser, tudo bem!*" Naquela mesma noite, Mellick é convidado para jantar na rue des Saints-Pères.
>
> *Le Parisien*, 21de fevereiro de 1997.

Quando se trata não de discurso relatado, mas de modalização autonímica, as regras de utilização do itálico ou das aspas variam de um jornal para outro e mesmo de um artigo ou de um jornalista para outro:

> No universo extremamente "*high bohemia*" de Beaton, o trabalho dedicado às fotos de moda constitui certamente um corpus crucial [...] seus notáveis clichês sofrem constantemente de uma tetania inquietante, deixando transparecer algo de muito "encomendado".
>
> *Libération*, 20 de fevereiro de 1997.

Diferentemente de "encomendado", entre aspas, que revela certa reserva por parte do enunciador, o termo "*high bohemia*" está marcado ao mesmo tempo pelo itálico e pelas aspas, sem dúvida por se tratar de um termo de origem inglesa.

15

DO PROVÉRBIO À IRONIA: polifonia, captação e subversão

Os casos de polifonia já analisados dizem respeito sobretudo ao discurso relatado (direto, indireto, indireto livre e suas formas híbridas). Com a modalização autonímica, vimos como a enunciação pode provocar desníveis no interior de si mesma pela maneira como modula a responsabilidade pelo enunciado. Passaremos a focalizar, agora, um tipo de polifonia menos visível, a dos provérbios e slogans, que nos levará a refletir sobre os processos de captação e subversão, os quais permitem ao enunciador apoiar sua fala sobre a fala de um outro.

1. Enunciação proverbial e polifonia

O provérbio

A enunciação proverbial é fundamentalmente polifônica; o enunciador apresenta sua enunciação como uma retomada de inumeráveis enunciações anteriores, as de todos os locutores que já proferiram aquele provérbio. Não se trata, porém, de uma citação no sentido habitual do termo, como ocorre, por exemplo, no discurso direto. Proferir um provérbio ("Quem tudo quer, tudo perde", "Tal pai, tal filho" etc.) significa fazer com que seja ouvida, por intermédio de sua pró-

pria voz, uma outra voz, a da "sabedoria popular", à qual se atribui a responsabilidade pelo enunciado. O enunciador não explicita a fonte desse enunciado: cabe ao co-enunciador identificar o provérbio como tal, apoiando-se, ao mesmo tempo, nas propriedades lingüísticas do enunciado e em sua própria memória:

• em sua *memória*, uma vez que o provérbio pertence a um estoque de enunciados conhecidos como tal pelo conjunto dos falantes de uma língua; supõe-se que eles o conheçam da mesma forma que conhecem o léxico da língua; aliás, os provérbios encontram-se nos dicionários;

• em certas *propriedades lingüísticas*, visto que o provérbio se submete a algumas coerções que lhe dão estabilidade e facilitam sua memorização. O provérbio é curto e geralmente estruturado de forma binária ("Pai avaro/filho pródigo", "Sua alma/sua palma"*); recorre freqüentemente a rimas (por exemplo, *-alma* no provérbio citado) ou correlaciona partes com igual ou aproximado número de sílabas; estabelece simetrias sintáticas ou semânticas entre uma parte e outra ("Vencer *sem perigo*/é triunfar *sem glória*"); emprega normalmente construções ou palavras arcaicas. Do ponto de vista da embreagem enunciativa, é necessariamente não embreado: trata-se de generalizações que não se ancoram numa situação de enunciação particular e cuja fonte enunciativa é apagada. Portanto, o provérbio não pode se referir a indivíduos ou a eventos únicos.

Além disso, é proferido com um *ethos* específico, um tom "sentencioso" que contrasta com o fluxo habitual da interação oral. Esse *ethos* contribui para marcar a defasagem existente entre o enunciador e o responsável pela asserção, que poderíamos chamar de seu **asseverador**, instância invisível responsável pela asserção.

Em certo sentido, o enunciador do provérbio é co-responsável pela assertiva: na medida em que a "sabedoria popular" é, na realidade, a própria comunidade dos locutores de uma língua, cada locutor é indiretamente um dos membros dessa instância. Essa filiação, contudo, só pode ser indireta, pois a sabedoria popular transcende os locutores reais, provém dos mais remotos tempos, de uma experiência imemorial: não tem sentido perguntar-se quem pode ter inventado tal provérbio e em quais circunstâncias. Daí o caráter às vezes arcaizante dos provérbios, que denota exatamente seu aspecto imemorial.

* No original figura o provérbio "Bonjour lunettes/adieu fillettes". (N.T.)

2. O slogan

Provérbio e slogan

O slogan, seja publicitário ou político, não deixa de ter uma certa semelhança com o provérbio. Fórmula curta, destinada a ser repetida por um número ilimitado de locutores, que joga também com rimas, simetrias silábicas, sintáticas ou lexicais, o slogan, como o provérbio, constitui uma espécie de citação: aquele que diz "Não há futuro sem conexões" (slogan da marca Connexion) ou "Coca-Cola é isso aí!" não toma para si a responsabilidade por esses enunciados, apresentando-os como citações sem explicitar a fonte, que supõe ser do conhecimento do co-enunciador.

Há, entretanto, diferenças significativas entre provérbio e slogan. Enquanto um provérbio deve ser interpretável fora de qualquer contexto singular, muitos slogans estão ancorados na situação de enunciação. Podem conter embreantes e nomes próprios, que, por razões diversas, são inseparáveis de contextos particulares. Nos slogans "Sua aposentadoria pode contar conosco" (Athéna Companhia de Seguros), "Com Carrefour, eu sou otimista", "SFP, o primeiro fator de confiança", os nomes próprios Carrefour e SFP estão, por sua natureza, ligados a um saber enciclopédico, inserindo-se em um contexto histórico singular; quanto aos embreantes "sua", "conosco" e "eu", necessitam de uma situação de enunciação particular para que o referente seja identificado.

Além disso, o valor pragmático do slogan é muito diferente do valor pragmático do provérbio. O provérbio é uma asserção sobre a maneira como funcionam as coisas, sobre como funciona o mundo, dizendo o que é verdadeiro. O enunciador apóia-se nele para introduzir uma situação particular em um quadro geral preestabelecido, delegando ao co-enunciador a tarefa de determinar a relação existente entre os dois. Assim, o provérbio "Desgraça, quando vem, vem de montão"* é convencionalmente associado a situações nas quais um acontecimento se repete. Já o slogan está associado sobretudo à sugestão e se destina, acima de tudo, a fixar na memória dos consumidores potenciais a associação entre uma marca e um argumento persuasivo para a compra.

* No original figura o provérbio "Jamais deux sans trois". (N.T.)

A evolução do slogan

Diferentemente do provérbio, que permanece estável através dos tempos, o slogan sofre a influência direta das transformações da mídia. Na época dos "reclames", o slogan era difundido sobretudo pelo rádio; como devia concentrar o essencial da mensagem publicitária, tinha uma estrutura bem rígida, rimas e jogos de palavras: "Dubo, Dubon, Dubonnet" (aperitivo), "Por que Picon? Porque é bom"*... Atualmente, o slogan é freqüentemente lido em uma revista ou ouvido na televisão, inseparável de imagens e de histórias, apreendido juntamente com um fluxo de outros signos. Ele se liberta das estruturas rígidas destinadas à memorização: "A saída, emagrecer sob medida"** (Week-End) ou "A arte de ser único" (Cartier) não possuem estruturas fortes. Detalhe significativo: quando o rádio ainda era o meio de comunicação dominante, o nome da marca integrava-se ao slogan (Dubonnet ou Picon figuram no enunciado), ao passo que os slogans da publicidade moderna, com freqüência, separam o nome da marca: "*Arrive in better shape.* CATHAY PACIFIC", "MONDIAL ASSISTANCE. Fazendo o impossível para ajudá-lo", "EDF. Nós devemos a você mais que a luz". Procura-se, pois, não tanto transformar o slogan numa fórmula autônoma, mas apreendê-lo como um dos constituintes de um discurso com múltiplas dimensões.

3. Enunciados sobre outros enunciados

Alusão a outros enunciados

Focalizamos até aqui fenômenos de polifonia, nos quais se combinam diversas fontes enunciativas. Não deveríamos confundir esses fenômenos com a prática utilizada comumente pelos jornais ou propagandas, que consiste em deixar entrever, atrás de um enunciado, outros enunciados ou fragmentos de enunciados célebres. Esse recurso é uma verdadeira mania nos títulos de artigos de alguns jornais: um artigo sobre as lojas Crazy George, que vendem a prazo a pessoas com baixo poder aquisitivo (*Nouvel Observateur*, nº 1672, 1996), constrói seu título "Allô moins-moins bobo" com base no título da canção "Allô

* "Pourquoi Picon? Parce que c'est bon". No original, o autor cita ainda o seguinte slogan publicitário: "Y'a bon Banania". (N.T.)

** No original, "La cure, minceur sur mesure". (N.T.)

maman bobo"; por sua vez, o artigo sobre um jogo de basquete (ver capítulo 3, item 4), intitulado "E Carter perdeu a cabeça...", faz alusão à criação do mundo na Bíblia ("E Deus disse...", "E Deus chamou à luz Dia..." etc.). Nesses tipos de enunciados alusivos não existe relação de sentido relevante entre os enunciados evocados e os que se constroem a partir dos primeiros; por exemplo, entre "Allô maman bobo" e "Allô moins-moins bobo", trata-se, antes de tudo, de atrair a atenção do leitor, levando-o a identificar dois enunciados em um só, enfatizando um *ethos* lúdico.

Captação e subversão

Por outro lado, o fenômeno assume uma dimensão diferente quando se trata não de copiar um fragmento isolado, mas de *imitar globalmente um texto* ou *um gênero de discurso*. Saímos do plano limitado da alusão. Neste caso, raramente a relação entre imitação e imitado será exclusivamente lúdica: ela permite que o discurso de imitação construa sua própria identidade.

Isso ocorre, por exemplo, quando um slogan imita um provérbio: "Os cães ladram, os Lee Cooper passam" (cf. o provérbio "Os cães ladram, a caravana passa").* Aqui a imitação é portadora de sentido: para o slogan, o provérbio representa uma espécie de ideal. Todo slogan aspira a ter a autoridade de um provérbio, a ser universalmente conhecido e aceito pelo conjunto dos falantes de uma língua, de maneira a ser utilizado em qualquer circunstância.

Falar de "imitação" é vago demais. Um discurso pode, de fato, imitar um outro, servindo-se de duas estratégias opostas: a **captação** e a **subversão.**

Captar um texto significa imitá-lo, tomando a mesma direção que ele. É o caso, por exemplo, de um slogan que imita um provérbio: o primeiro esforça-se para, em benefício próprio, apropriar-se do valor pragmático do segundo. Por outro lado, há *subversão* quando o texto que imita visa desqualificar o texto imitado. Nesse caso a estratégia adotada é a da paródia.

* No original figura ainda o slogan "Les petites Visseaux font les grandes lumières", construído a partir do provérbio "Les petits ruisseaux font les grandes rivières", cujo correspondente em nossa cultura pode ser localizado em "De grão em grão a galinha enche o papo". (N.T.)

Gêneros de discurso e textos reconhecidos

Quer se trate de captar ou de subverter, a imitação pode operar em dois planos distintos: o do **gênero de discurso** e o do **texto reconhecido.**

Haveria *captação do gênero* proverbial no caso de um slogan como "Beleza é fundamental",* que possui as propriedades lingüísticas de um provérbio e poderia ser empregado como tal. Por outro lado, existe *captação de um provérbio reconhecido* em "Os cães ladram, os Lee Cooper passam": o público pode facilmente reconhecer o provérbio captado.

Para que haja *subversão do gênero de discurso*, seria necessário imaginar um provérbio paródico, isto é, um provérbio que contestasse o próprio gênero do provérbio, a autoridade da sabedoria popular. Isso dificilmente acontece na mídia, que raramente tem essa intenção. Podemos, no entanto, encontrar um bom exemplo nos 152 *provérbios adaptados à época atual* dos poetas surrealistas Paul Eluard e Benjamin Péret,[1] que em 1925 se divertiram produzindo provérbios absurdos como "Belette n'est pas de bois", "Le trottoir mélange les sexes", "Qui s'y remue s'y perd", "Trois font une truie".** É a própria sabedoria popular que está sendo ridicularizada. Aqui, os poetas surrealistas procedem de maneira oposta à prática do discurso publicitário: eles atacam toda forma de discurso cristalizado, de senso comum, enquanto o texto publicitário procura geralmente reforçar os estereótipos.

4. Da subversão à ironia

Polifonia e ironia

Nos exemplos de subversão considerados anteriormente, o enunciador "imita" um texto ou um gênero para desqualificá-lo. Opondo-se ao que ele subverte, valoriza sua própria enunciação. Entretanto, poderá ocorrer subversão sem que haja contestação de um gênero ou

* No original, "Se dépasser, c'est essentiel" (RTL). (N.T.)

1. Paul Eluard, *Oeuvres complètes*, Gallimard, coll. "Bibliothèque de la Pléiade", t. I, 1968, pp. 151-161.

** Mantivemos no original os exemplos de subversão de provérbios citados pelo autor, mas lembramos que um procedimento da mesma ordem é adotado na canção *Bom conselho*, de Chico Buarque: "Espere sentado, ou você se cansa", "Quem espera nunca alcança", "Devagar é que não se vai longe". (N.T.)

de um texto preexistentes: nesse caso, o enunciador subverte *sua própria enunciação*. É o que se denomina **ironia.**

Suponhamos que um locutor diga "Que homem amável!..." a respeito de alguém que acaba de se mostrar grosseiro. Basta que se deixe transparecer na enunciação oral uma entonação específica ou que, na escrita, estejam presentes alguns índices que marcam o distanciamento (reticências, palavras enfáticas etc.), para que o co-enunciador pressuponha que se trata de uma enunciação irônica. A enunciação irônica apresenta a particularidade de desqualificar a si mesma, de se subverter no instante mesmo em que é proferida. Classifica-se tal fenômeno como um caso de polifonia, uma vez que esse tipo de enunciação pode ser analisado como uma espécie de encenação em que o enunciador expressa com suas palavras a voz de uma personagem ridícula que falasse seriamente e do qual ele se distancia, pela entonação e pela mímica, no instante mesmo em que lhe dá a palavra. Ao dizer "Que homem amável!...", referindo-se a um homem grosseiro, o enunciador atribui a responsabilidade dessa fala inadequada a um outro, colocando-o em cena em sua enunciação.

Existem semelhanças e diferenças entre o provérbio e a ironia. Ambos implicam um enunciador que deixa perceber na própria voz, por meio de uma entonação característica, a voz de um outro, ao qual se atribui a responsabilidade pelo enunciado. Com relação ao provérbio, porém, "o outro" é uma instância valorizada e reivindicada indiretamente pelo enunciador, enquanto na ironia o outro é desqualificado. Além disso, o provérbio pertence a um estoque estabelecido, a um patrimônio cultural, ao passo que, por definição, qualquer enunciação pode ser irônica, inclusive a enunciação de um provérbio. Enfim, o provérbio se apresenta pelo que ele é, sem equívocos, ao passo que a ironia é por essência ambígua, pois se mantém na fronteira entre o que é assumido e o que é rejeitado. É próprio da natureza da ironia ser muitas vezes insolúvel, impedindo que o co-enunciador determine se o enunciador está ou não sendo irônico.

No caso de uma *enunciação proverbial irônica*, deveríamos, portanto, distinguir três vozes:

- a voz anônima representada pelo "nós" da sabedoria popular;
- a voz do personagem ridículo que diria seriamente o provérbio;
- a voz do enunciador que encena, em sua própria fala, a voz precedente, da qual se distancia.

Alguns exemplos

Na escrita, não podemos nos basear no tom nem na mímica para identificar uma enunciação como irônica, devendo o leitor ficar atento para não tomar o enunciado "ao pé da letra".

Observemos o fragmento a seguir:

Finalmente, uma pesquisa útil. O instituto holandês NWO realizou um estudo junto às populações laboriosas, estudo que chega de maneira bem clara a uma conclusão incontestável: o trabalho é cansativo. Já houve quem o suspeitasse. Fica agora confirmada essa nossa importantíssima intuição.

Pierre Georges, *Le Monde*, 18 de outubro de 1997.

O leitor que inicia a leitura não tem, *a priori*, nenhum motivo para considerar que a primeira frase seja irônica. Porém, diversos indícios vão levá-lo a uma outra direção: a perífrase um tanto pedante "populações laboriosas", a discordância existente entre a ênfase conferida a "conclusão incontestável" ou "essa nossa importantíssima intuição" e a trivialidade do enunciado principal ("o trabalho é cansativo").

Às vezes, o reconhecimento da ironia se dá mais facilmente:

Não há nenhum chefão, nenhum chefe de seção de lojas que, na sociedade civil, não tenha algum dia sido tratado de "sargento" de quartel ou de "milico" imbecil, arrogante e perigoso. No entanto, com isso, insulta-se toda uma corporação, meu senhor!

Pierre Georges, *Le Monde*, 26 de novembro de 1997.

A última frase se apresenta visivelmente irônica: o jornalista introduz uma ruptura entre sua própria enunciação e a de um locutor que se expressaria de maneira enfática, em uma situação de interlocução dificilmente compatível com a de um artigo como esse. Estamos aqui na fronteira do discurso direto livre (ver capítulo 12, item 5), o que é evidente pela maneira do enunciador se distinguir do responsável pelo dito.

Tem-se o oposto quando o mesmo jornalista escreve:*

No 24º e, provisoriamente, último dia de audiência do processo Papon, os fatos ainda não haviam sido abordados. Isso é o que não pode ser

* O fragmento que transcrevemos a seguir refere-se a Papon, processado sob a acusação de haver ajudado a enviar judeus aos campos de concentração durante a Segunda Guerra Mundial. (N.T.)

esquecido. É realmente inacreditável essa capacidade que a justiça tem de não ir diretamente ao essencial, de girar durante semanas em torno dos fatos e permanecer, dias e dias, no ato introdutório e preliminar de uma história tão pesada.

Le Monde, 19 de novembro de 1997.

O adjetivo "inacreditável" é suscetível de uma leitura admirativa (logo, irônica) ou não admirativa, indignada (logo, não irônica). O autor do texto se esforça por manter uma certa distância, jogando com as palavras (cf. "girar") ou indo na contramão das normas ("não ir diretamente ao essencial"); ele pode, dessa forma, respeitar o contrato genérico de sua coluna humorística no jornal, mas a gravidade do assunto se sobrepõe, como fica evidenciado no final do parágrafo ("uma história tão pesada"). O leitor que faz inicialmente a hipótese de uma interpretação irônica é levado a retificar sua leitura.

Uma ironia militante

Com esses poucos exemplos dificilmente podemos falar de ironia militante. Não é o caso da coluna "Nossos leitores têm a palavra", publicada em *L'Itinérant*, "Semanário de luta contra a pobreza e a exclusão":

Não preciso de nada

Senhor presidente da República, Senhores ministros, do primeiro ao último, Senhores deputados, Senhores senadores, venho agradecer-lhes por terem diminuído meu imposto de renda e por aumentarem minha aposentadoria em 1,3%. Vou poder aumentar um pouco mais meu capital e meu poder de compra, sobretudo porque não preciso de nada.

Meu vizinho me faz, cada vez mais, cara feia! Ele ganha apenas 6.500 francos por mês. Tem duas crianças para criar. De que se queixa? Ele não paga imposto.

L'Itinérant, nº 124, fevereiro de 1997.

Os indícios que permitem interpretar esse texto como irônico são de duas ordens: por um lado, a discordância entre o veículo (um jornal de excluídos) e o título; por outro, o texto propriamente dito, que destila sinais cada vez mais evidentes de que o autor não assume o que escreve.

Com esse exemplo, percebemos a força subversiva da ironia. Enquanto a polêmica apresenta argumentos contra um enunciador *externo* e enquanto a paródia aniquila *internamente* uma posição enunciativa visivelmente *estranha* e *caricaturizada*, a ironia simula imputar ao adversário a responsabilidade pelo texto, de maneira que ele *se autodestrua*.

Ironia e aspas

O funcionamento da ironia assemelha-se ao das aspas, forma privilegiada da modalização autonímica. Em ambos os casos ocorre uma espécie de divisão interna da instância de enunciação. No caso das aspas, o enunciador usa uma expressão e, de algum modo, aponta para ela, indicando, assim, que ele não a assume realmente; já na ironia, o enunciador produz um enunciado que ele invalida ao mesmo tempo em que fala. Aspas e ironia são, além disso, fenômenos com gradação variável. Existem aspas que demonstram uma rejeição por parte do enunciador da expressão proferida e, no pólo oposto, aspas que se satisfazem com um pequeno distanciamento, difícil de interpretar. Do mesmo modo, há também casos de ironia extrema em que ocorre uma franca desqualificação da personagem encenada e, no outro extremo, enunciações que apenas se revestem de um "colorido" irônico, quando o enunciador toma alguma distância, sem deixar que o co-enunciador perceba de maneira nítida a ruptura entre os dois pontos de vista.

16

TIPOS DE DESIGNAÇÕES

1. Diversos modos de apresentação do referente*

Instruções para identificar o referente

No decorrer dos capítulos precedentes, utilizamos noções como as de embreante, nome próprio, grupo nominal com determinante definido, demonstrativo etc. Essas diversas categorias se distinguem pela maneira como permitem ao co-enunciador identificar o referente indicado pelo enunciador. Os locutores de uma língua dispõem, na verdade, de diversos meios para designar um referente, diversos **modos de apresentação** desse referente. Para retomar uma célebre reflexão de Pascal, referir-se a Paris dizendo "Paris" não significa o mesmo que dizer "esta cidade". Para ter acesso ao referente do nome próprio "Paris", o co-enunciador recorre, com efeito, à sua competência enciclopédica; em contrapartida, para identificar o referente da expressão "esta cidade", terá de levar em consideração o ambiente da enunciação.

Para sermos mais precisos, não é um enunciado que faz referência: é o enunciador que, por meio de seu enunciado, deverá passar ao co-enunciador *as instruções* necessárias para identificar os referentes por ele visados em um determinado contexto. A referência é, portanto,

* No original, *modes de donation du référent*. (N.T.)

uma atividade que implica a cooperação dos coenunciadores e poderá malograr, caso o co-enunciador, por exemplo, se engane de referente.

A co-referência

Retomemos o fragmento inicial dos artigos que nos permitiram introduzir a noção de "leitor modelo" (ver capítulo 3, item 4):

> **1 Uma octogenária agredida em Esclainvillers**
> Dois indivíduos agrediram e maltrataram segunda-feira à noite uma moradora de 82 anos, habitante de Esclainvillers, pequena cidade próxima de Ailly-sur-Noye. Para esta octogenária que vivia feliz no seu vilarejo natal, aquela noite ficará para sempre gravada na memória.
>
> *Le Courrier Picard*, 29 de janeiro de 1993.

> **2 E Carter perdeu a cabeça...**
> O palense* é um cara legal. No entanto, ele agrediu Adams.
>
> ANTIBES — Faltam 5'51" de jogo para o intervalo. Adams parte para o lado oposto ao da bola, empurrando Carter que tenta bloqueá-lo. O antibense vem receber o passe de Sretenovic; o palense ultrapassa a barreira imposta por Bonato à sua passagem e investe violentamente contra Adams. O cotovelo direito de Howard atinge a nuca de Georgy. Um nocaute incrível: aproximadamente um minuto e meio de perda de sentidos, maca, retirada para o hospital de Antibes, de onde a vítima poderia sair hoje, caso seu estado não sofra nenhuma complicação.
>
> Jean-Luc Thomas, *L'Équipe*, 1º de fevereiro de 1993.

Esses textos contêm designações de vários tipos. Em particular, **nomes próprios** de lugar ("Antibes", "Esclainvillers", "Ailly-sur-Noye") e de pessoas ("Adams", "Carter", "Sretenovic"...); **substantivos com determinante indefinido** ("uma moradora de 82 anos...", "um cara legal..."), **com determinante definido** ("a bola", "o antibense"...), **com determinante demonstrativo** ("esta octogenária"); **pronomes** ("ele", "o") e **embreante** ("hoje").

Essa diversidade dos tipos de designação não implica uma diversidade equivalente dos referentes. Na verdade, encontramos *designações diferentes que se referem ao mesmo indivíduo*, como, por exemplo, em (2):

* Conforme informamos no capítulo 3, trata-se do habitante da cidade de Pau. (N.T.)

> Carter = o palense = ele...
> o antibense = Adams = a vítima...

ou em (1):

> uma moradora de 82 anos = esta octogenária...
> Esclainvillers = seu vilarejo natal...

Tais designações são chamadas **co-referenciais**, isto é, têm o mesmo *referente*, embora correspondam a diferentes modos de apresentação desse referente.

O encaixamento das designações

Consideremos o início do seguinte artigo, no qual destacamos dois grupos nominais:

> Ah! Les Roches! *O mais belo hotel do Lavandou*; quando chega o verão, ele se torna *"a cantina" das famosas bandas de Eddie Barclay e de Johnny Halliday* que se lançam ao mar em seus "offshores", essas lanchas compridas como dias sem fim.
>
> *Télé Loisirs*, 7 de março de 1994.

Esses dois grupos nominais possuem dois referentes, mas que resultam, com efeito, de um encaixamento de referências. Para que se compreenda como se faz a referência de "o mais belo hotel do Lavandou", é preciso analisá-lo em dois componentes hierarquizados: um nome próprio de lugar, "O Lavandou", serve de ponto de apoio para fazer referência a "o mais belo hotel do Lavandou". O encaixamento é ainda mais complexo em "a cantina das famosas bandas de Eddie Barclay e de Johnny Halliday": os dois nomes próprios de pessoa permitem construir a referência de "as famosas bandas de Eddie Barclay e de Johnny Halliday", referência que, por sua vez, permite construir uma outra — "a 'cantina' das famosas bandas de Eddie Barclay e de Johnny Halliday". Como percebemos, as referências se encaixam uma na outra segundo uma ordem estrita, para, finalmente, chegar a um grupo que tem apenas um único referente, anulando-se os

constituintes de níveis inferiores: neste texto, o enunciador não se refere ao Lavandou, mas a um hotel; tampouco se refere a Johnny Halliday ou a uma banda, mas a um restaurante.

2. Nomes próprios e descrições definidas

Sempre que pudermos utilizar um *nome próprio* para designar um referente, poderemos também usar um *grupo nominal com artigo definido* para designar o mesmo referente: "Les Roches" ou "o mais belo hotel do Lavandou"; "Paris" ou "a cidade mais povoada da França" etc. O grupo nominal com artigo definido, que pode designar tanto um indivíduo ("o carro azul") como uma pluralidade de indivíduos ("os filhos de Jules"), denomina-se **descrição definida**. Porém, é apenas por alguns de seus valores que as designações com artigo definido entram em concorrência com as que são feitas por intermédio do nome próprio. Com efeito, um grupo nominal definido pode igualmente designar uma classe (valor dito "genérico", como em "O homem é mortal") ou um grupo (valor generalizante: "Os franceses votaram bem").

A descrição definida

Utilizar uma **descrição definida** ("o Antibense", "a vítima", "o mais belo hotel do Lavandou" etc.) significa obrigar o co-enunciador a escolher um indivíduo (no sentido de "ser singular", não necessariamente humano) ou um conjunto de indivíduos, caracterizando-o(s) por intermédio de *uma ou várias propriedades*: dizer "o Antibense" ou "a bola" significa servir-se das propriedades de "ser Antibense" ou "ser bola", para excluir outros candidatos a essas designações.

O problema é que propriedades como essas nem sempre são suficientes para isolar um indivíduo: em uma designação como "a capital do país", a descrição parece suficientemente clara para isolar o referente adequado, mas, *a priori*, existe mais de um indivíduo detentor da propriedade "ser Antibense" e, *a fortiori*, da propriedade "ser bola". Será necessário, então, que o co-enunciador mobilize outros recursos para isolar o referente visado pelo enunciador; ele irá recorrer, em particular, ao contexto. As descrições definidas se distribuem, assim, sobre um eixo cujos extremos seriam, de um lado, designações como

"a capital da França" ou "o livro que tenho na mão" e, de outro, designações como "o livro" ou "o menino". Em uma descrição definida do tipo "a capital da França", lidamos com uma descrição, de alguma forma, *autônoma*: por definição, há um único referente que corresponde a essas propriedades. Em contrapartida, em "o livro", a descrição é *dependente do contexto*: o co-enunciador deve colocar o grupo nominal em relação com o contexto para identificar de que referente se trata. Para isso, tem o direito de presumir que esse referente é único e acessível a partir do contexto; em outras palavras, ele deve presumir que o enunciador respeita as leis do discurso (ver capítulo 2).

O nome próprio

A descrição definida é uma designação *indireta*, uma vez que ela passa por propriedades, o significado do nome, para chegar ao referente; já o nome próprio designa *diretamente* seu referente. Assim que o co-enunciador ouve ou lê "Antibes", espera-se que ele identifique diretamente uma determinada cidade, com cujo referente poderá estar mais ou menos familiarizado: seja por ali morar, por haver visitado a cidade, por conhecê-la de uma aula de geografia ou de informações pela televisão etc. Os nomes próprios ("Howard", "Esclainvillers" etc.) não dizem nada a respeito das características dos indivíduos assim designados. É claro que, com relação aos nomes de pessoas, existem hábitos que nos levam a crer que "Paulo" se aplica mais aos seres humanos do que a lugares ou a animais; que se trata mais freqüentemente de um prenome, de país com tradição cristã, reservado ao sexo masculino. Contudo, nada disso constitui uma necessidade vinculada aos nomes próprios; se descubro que "Paulo" se refere a um gato ou a uma cidadezinha normanda, não haverá nisso nada de anormal. O nome próprio nem mesmo distingue um indivíduo de outros com o mesmo nome: pode haver mais de um "Howard", mais de uma cidade chamada "Fontenay".

Para que haja nome próprio, é necessário que, em um dado momento, esse nome tenha sido atribuído pelas pessoas a um determinado referente, que tenha ocorrido o que certos filósofos da linguagem chamam de um "ato de batismo". Com efeito, questões do tipo "quem chamou os gatos de gato? Quando? Onde?" são absurdas, mas legítimas quando se trata de nomes próprios, ainda que, em muitos casos, não seja possível encontrar a resposta. Uma vez atribuída, a referência

do nome próprio deve permanecer estável numa comunidade: se o jogador "Carter" trocar de time de basquete e for jogar em Le Mans, poderemos atribuir-lhe outras descrições definidas (por exemplo, não será mais "o Antibense", mas "o habitante de Le Mans"); contudo, nunca deixará de ser "Carter".

Inconvenientes do nome próprio

A concorrência entre nomes próprios e descrições definidas para a designação de referentes individuais manifesta-se apenas em um grupo muito restrito de referentes. Se, *a priori*, qualquer ser particular pode tornar-se objeto de uma descrição definida ("a folha que neste momento cai do carvalho", "o pé esquerdo de minha cadeira", "a bola do jogo entre Pau e Antibes" etc.), pouquíssimos são os referentes aos quais se pode atribuir um nome próprio. Com efeito, atribui-se um nome próprio apenas a seres *freqüentemente evocados*, relativamente *estáveis* no espaço e no tempo e que tenham *relevância social ou afetiva*, a fim de não sobrecarregar a memória dos locutores, mas também por razões de intercompreensão. Se um dos coenunciadores não compartilha exatamente as mesmas experiências do outro, ele será incapaz de identificar o referente de inúmeros nomes próprios: se chamo o pé esquerdo de minha cadeira de "Ektra", há poucas chances de meu co-enunciador saber o que estou designando com esse nome...

A priori, o trabalho do co-enunciador pode ser mais fácil — e, conforme o ponto de vista, menos fácil — com nomes próprios do que com descrições definidas:

- *mais fácil*, porque o nome próprio visa diretamente a seu referente: referir-se a alguém como "o palense" é mais incerto do que como "Carter";
- *mais difícil*, porque o co-enunciador não tem meios para identificar o referente, caso desconheça o nome próprio que está associado a ele. Nesse caso, o conhecimento do léxico da língua não poderá ajudá-lo em nada.

Nome próprio, descrição definida e gênero de discurso

Os fragmentos (1) e (2) se caracterizam por essa oposição no uso dos nomes próprios. O fragmento (2) pressupõe que o leitor conhece os referentes de uma série de nomes próprios: um nome de cidade ("Antibes") e patronímicos ("Carter", "Adams", "Sretenovic", "Bonato"), aos quais não foi acrescentado nenhum comentário explicativo. Da mesma forma, somente uma leitura atenta permitirá identificar "Howard" e "Georgy" como sendo os prenomes de Carter e de Adams. Em contrapartida, em (1), empregam-se nomes próprios para designar lugares ("Esclainvillers", "Ailly-sur-Noye"), definindo-se um por intermédio do outro no aposto "pequena cidade próxima de Ailly-sur-Noye". Temos, portanto, de um lado, um texto em estreita conivência com o leitor e, de outro, um texto mais didático que supõe um saber compartilhado mínimo com seu leitor. Reencontramos aqui a problemática do "leitor modelo" (ver capítulo 3, item 4), segundo a qual *o gênero de discurso* desempenha um papel essencial: como um *fait divers* introduz personagens que, em geral, aparecem apenas uma vez, o jornalista dificilmente poderá apoiar-se em um saber preestabelecido. Em contrapartida, o campeonato de basquete profissional da França faz reaparecer nos jornais, e em outras mídias, os mesmos protagonistas durante anos. O leitor pode, então, familiarizar-se progressivamente com eles, aproximadamente como o faz o leitor de *A comédia humana*, de Balzac, ou o espectador das telenovelas, onde os mesmos personagens aparecem muitas vezes e durante um longo período.

Diversas interpretações do nome próprio

O que acabamos de dizer acerca do nome próprio diz respeito ao emprego do nome próprio sem determinante: "Antibes", "Citroën" etc. Porém, ele pode ter outros empregos. Para M.-N. Gary-Prieur,[1] o nome próprio pode, desse modo, receber três tipos de interpretação:

- a interpretação **identificadora** representa o emprego mais clássico, que já vimos ilustrado nos dois fragmentos citados anteriormente: "Antibes", "Sretenovic" etc. O nome próprio, aqui, se refere a um objeto particular presumidamente já identificado pelo co-enunciador. Nesse caso, o nome próprio rejeita determinantes, exceto quando o determinante estiver preso ao próprio nome ("Le Havre", "La Redoute" etc.) ou quando houver um complemento limitando sua referência: "a França de antes da guerra" é apenas um aspecto da França;

1. *Grammaire du nom propre*, Paris, PUF, 1994.

• a interpretação **denominativa**, baseada no fato de que o referente *se chama* de tal modo: "Há *um Paulo* na equipe (=alguém que se chama "Paulo")", "a Viena da França" (por oposição à cidade de mesmo nome na Áustria);

• a interpretação **predicativa** explora algumas propriedades atribuídas pelo senso comum ao detentor do nome próprio (a força de Tarzã, a beleza de Vênus etc.): "Paulo é um tarzã", "Maria é a Vênus da cidade", "Paris é Chicago" etc. O enunciador pressupõe que exista um referente já identificado antes de sua fala ("Vênus", "Tarzã", "Chicago" etc.), porém mobiliza apenas algumas de suas propriedades, já transformadas em clichês. Inscrevem-se também nessa categoria os empregos com o determinante *um*: "Um Pierre Cardin teria lançado um outro perfume". Nesse exemplo, o grupo nominal não se limita a referir-se a Pierre Cardin, mas o apresenta como detentor de propriedades notórias, que supõe conhecidas do co-enunciador.

3. O determinante demonstrativo

Determinantes definidos e demonstrativos

As descrições definidas também entram em concorrência com os nomes acompanhados de *determinante demonstrativo*. Quer se diga "*Este walkman* é ultramoderno" ou "*O walkman* é ultramoderno", em ambos os casos designa-se um objeto indicando-se implicitamente ao co-enunciador que esse objeto:

• existe,

• é único (ou não, caso se trate de um plural),

• pode ser identificado a partir do contexto da enunciação.

Além disso, nesses dois tipos de designações, a identificação do referente pode ser feita:

• com base no *contexto não lingüístico*: por exemplo, se, num escritório, um empregado diz a um outro "*O chefe* está com problemas de dinheiro" ou "*Esta porta* ainda está fechada";

• com base no *contexto lingüístico*, no *cotexto*: para interpretar "esta octogenária" (texto 1), deve-se remeter a "uma moradora..."; para interpretar "o palense" (texto 2), deve-se remeter a "Carter", isto é, a designações situadas em outras partes do texto.

Entretanto, determinantes definidos e determinantes demonstrativos não permitem o acesso ao referente do mesmo modo. Enquanto uma descrição definida pode designar qualquer referente ("o menino que você viu ontem", "a irmã de Paulo", "o fundador do império persa"), o grupo nominal com determinante demonstrativo designa de maneira direta um referente *apresentado como próximo do ato de enunciação*, presente seja no cotexto, seja no contexto não lingüístico. Se alguém diz "o homem", o referente é visado por intermédio da propriedade "ser um homem"; ao dizer "esse homem", visa-o diretamente. Além disso, o demonstrativo distingue o referente visado de outros referentes pertencentes à mesma categoria: em "Olhe este cachorro", é provável que se deva selecionar um cachorro dentre vários; já em "Olhe o cachorro", é mais natural pensar que existe apenas um ser com essa propriedade no contexto, ou então que tal cachorro já foi isolado, caso haja vários.

A retomada de termos pelo demonstrativo

Quando o enunciador utiliza o demonstrativo para recuperar um termo já introduzido no texto, ele intervém em seu enunciado para operar *uma nova apreensão do referente*, que passa, desse modo, a se distinguir de outros da mesma categoria. O demonstrativo permite, assim, recategorizar facilmente, isto é, *introduzir numa nova categoria* um elemento já dado no cotexto:

> Fabricar falsos medicamentos é de uma facilidade assustadora. Basta um equipamento apropriado, farinha ou lactose e a mágica está feita. Qualquer um pode, por exemplo, falsificar mais de 3 mil cápsulas por dia, desprovidas de qualquer princípio ativo. Nos países do Terceiro Mundo, *esses placebos* invadem o mercado negro de medicamentos, saturado também de produtos farmacêuticos vencidos ou imitados de maneira grosseira e, portanto, mal dosados. *Essa economia paralela* é uma conseqüência dos preços abusivos praticados por farmácias que ninguém mais freqüenta.
>
> *Télé 7 jours*, 11-17 de janeiro de 1997.

Nos dois fragmentos em itálico, dificilmente poderia ter sido empregado o artigo definido. A retomada feita por "esses placebos" possibilita introduzir os medicamentos descritos em uma nova categoria; o mesmo ocorre com "essa economia paralela", que retoma "fabricar falsos medicamentos". O demonstrativo mostra-se particularmente apto

para recategorizar, pois designa seu referente como sendo aquele mesmo de que se tratou anteriormente.

"Este" catafórico

Existem empregos em que o determinante *este* permite designar um objeto que não se encontra no contexto nem no cotexto, mas que é construído por meio do próprio grupo nominal determinado por *este*. Daí decorrem efeitos de sentido bem peculiares: o enunciador simula designar um objeto já identificado pelo co-enunciador, quando, na verdade, ele está fornecendo as características que permitem construí-lo. Segue um exemplo extraído de uma reportagem sobre uma partida de futebol:

> E no 64° minuto, é necessária **esta** bola soberbamente ignorada por Vieri nas proximidades da grande área, e chutada por Boksic, para que Del Piero, o genial capetinha dos Alpes, faça jus à sua fama.
>
> *Libération*, 29 de maio de 1997.

O leitor pode não ter assistido ao jogo e, por isso, não saber de que bola se trata; a bola também não foi mencionada anteriormente no texto. Na verdade, o restante do grupo nominal ("bola soberbamente ignorada por Vieri nas proximidades da grande área, e chutada por Boksic") é que fornece dados suficientemente precisos para que o leitor seja capaz de reconstruir o referente. Esse procedimento suscita uma conivência com o leitor.

4. O indefinido

O artigo indefinido

Diferentemente dos grupos nominais com determinante definido ou demonstrativo, os grupos com determinante **indefinido** não são interpretados com base no contexto. O artigo indefinido retira, da classe indicada pelo nome, um elemento particular que não foi identificado anteriormente e que é identificado exclusivamente por sua inclusão nessa classe. Justifica-se, com isso, que esse tipo de designação seja utilizado para *introduzir novos referentes* no discurso; é o caso, no

texto (1) (ver item 1 deste capítulo), de "uma moradora de 82 anos", que constitui a primeira menção dessa personagem. No plural, o valor é o mesmo, apenas com a diferença de ser o referente constituído por vários elementos pertencentes à mesma classe e que não se distinguem uns dos outros:*

> A filial SPA da Aube dispende uma energia próxima ao desespero na luta contra os maus-tratos.
>
> Em Champfleury, *carneiros [des moutons]* encontravam-se num estado deplorável, empoleirados sobre 1,5 m de palha, com a cabeça tocando os barrotes. Além disso, *cavalos [des chevaux]*, cujos cascos mediam mais de 20 cm, viviam em *espaços minúsculos [des réduits minuscules]*, sem nenhuma possibilidade de se moverem.
>
> *Animaux Magazine*, nº 193, julho de 1991.

Nada mais sabemos a respeito desses carneiros, cavalos ou espaços reduzidos, além do fato de pertencerem à classe dos carneiros, dos cavalos e dos espaços reduzidos.

Interpretações genérica e específica

Há, na realidade, duas interpretações para *um* + Nome:

- uma interpretação dita **específica**, aquela que acabamos de mencionar. Ela permite designar um objeto particular. Pode ser um objeto que existe de fato ("Comprei um detergente") ou um objeto virtual, que pode não existir ("Procuro um detergente barato, que possa deixar minha cozinha brilhando");
- uma interpretação dita **genérica**, em que o grupo nominal indefinido faz referência não a um indivíduo, mas a *uma classe*: "Um consumidor deve desconfiar sempre". Quando ocorre interpretação genérica, o grupo nominal pode ser retomado pelo pronome *ça*:**

---

* Tendo em vista que o exemplo a seguir diz respeito ao emprego do artigo indefinido em francês em casos em que a língua portuguesa prefere suprimir sua ocorrência, manteremos entre colchetes os fragmentos pertinentes no original. (N.T.)

** O exemplo a seguir diz respeito a um dos usos do pronome *ça*, do francês. Tendo em vista a inexistência de uma forma pronominal equivalente em português, faremos uma adaptação no texto original, mantendo entre colchetes os fragmentos pertinentes. (N.T.)

> Um carro, coisa que cheira mal [ça pue], que polui [ça pollue],
> que mata [ça tue]. Então, por que
> continuamos a fabricá-los?
>
> Publicidade Volvo.

Não se deve estranhar que um GN indefinido possa receber essas duas interpretações, a específica e a genérica. A fronteira entre uma e outra não é tão definida quanto aparenta ser. Chegamos a uma interpretação genérica em "Um carro é coisa que mata" ao concebermos que, independentemente do número de vezes que um elemento é extraído da classe dos carros, o que se diz a respeito é válido para esse elemento.

Essa polivalência do indefinido produz efeitos de sentido interessantes. No seguinte slogan, por exemplo, explora-se o duplo valor genérico/específico:

> Atrás de um relógio MICHEL HERBELIN
> há sempre uma história de amor.

"Um relógio Michel Herbelin" possui nitidamente um valor genérico: o que se diz é extensivo a qualquer relógio Michel Herbelin. Mas o indefinido tem a vantagem de levar ao genérico sem anular o individual: uma história de amor é, por natureza, singular para aquele que a vive. Se houvesse uma substituição do indefinido genérico por um definido genérico ("Atrás do relógio Michel Herbelin..."), esse efeito de sentido desapareceria. O emprego de *um* permite desfazer imaginariamente a contradição inerente ao consumo de produtos de luxo: o produto pretende *diferenciar* você de outros consumidores, mas é o mesmo para todo mundo...

5. O definido genérico

O singular

Sabemos que se pode atribuir um valor genérico aos GNs com artigo **definido singular**:

> *A minhoca*, de aspecto pouco atraente, cujo trabalho foi sempre desdenhado, ganhou notoriedade [...]. Eis que, *ao verme* ignorado, desprezado e repugnante, *o homem* vai dignar-se apelar.
>
> *Animaux Magazine*, nº 193, julho de 1991.

Neste exemplo de interpretação genérica, o grupo nominal não é interpretado tomando-se por base a situação ou o cotexto: é diretamente a *espécie* que está sendo visada. Pode-se tratar de nomes que designam objetos *contáveis* (cavalos, sabonetes etc.); o definido genérico pode também combinar-se com nomes *densos*, que se referem a substâncias ("a manteiga", "a água") ou com nomes *compactos*, que se referem a propriedades ("a verdade", "a doçura" etc.). Esses dois últimos tipos de nomes não se empregam comumente no plural.

O slogan do anúncio publicitário:

> A moda é minha vida,
> O perfume, minha paixão.
> Jean-Charles de Castelbajac

relaciona termos interpretados de maneira genérica ("a moda", "o perfume") com o embreante ("minha") que designa um ser único, com valor específico, o enunciador, que evidentemente não pode ser tomado como espécie. O texto estabelece, assim, uma espécie de identidade entre dois termos colocados em extremos opostos, do ponto de vista de sua referência, o que contribui para o efeito desejado: a moda e o perfume são, evidentemente, categorias gerais, mas são individualizadas pelo costureiro Castelbajac.

O plural

Paralelamente ao emprego genérico do artigo definido no singular, há um emprego *generalizante* do definido plural, que evoca o conjunto dos membros de uma classe, sem necessariamente incluí-los todos. O co-enunciador é convidado a procurar, num contexto determinado, o conjunto máximo de objetos assim designados. No seguinte título de uma seção de revista de administração:

> Por que as mulheres administram melhor.
>
> *L'Entreprise*, nº 133, novembro de 1996.

"as mulheres" não se refere a uma espécie homogênea. Poderíamos introduzir restrições nesse título, como, por exemplo, "As mulheres administram melhor, excetuando-se as estressadas".

Em contrapartida, nos diversos slogans de perfumes a seguir:

> *O homem* é raro
> Fahrenheit, *o homem* infinitamente
> *A mulher* é uma ilha

não se poderia empregar o artigo definido no plural, pois não se trata de excluir este ou aquele membro da espécie. É a feminilidade e a masculinidade que estão sendo visadas: este perfume é o que faz de você um homem ou uma mulher.

Com efeito, o definido genérico singular não leva em consideração o conjunto dos elementos pertencentes a uma classe, mas visa diretamente ao objeto típico da classe (o homem por excelência, a mulher típica). Seu valor genérico é, portanto, mais forte. Da mesma forma, o valor genérico do definido singular difere bastante do valor do determinante indefinido, que somente designa uma classe enumerando seus elementos. Podemos constatá-lo em dois slogans de uma campanha publicitária fictícia "E se você nos vendesse um homem?" (*Marie Claire*, 1997):

> (1) Compre *um homem*, foi *uma mulher* que o fez.
> (2) *O homem*, adote-o ou capture-o.

Em (1), o publicitário, sem sacrificar a dimensão genérica, tenta adotar o ponto de vista de uma mulher particular que procura um parceiro particular: a vantagem do indefinido é a de jogar com a ambigüidade entre genérico e específico. Em (2), o homem é diretamente captado como espécie natural, não como indivíduo (na foto que acompanha esse slogan, o homem está maquiado como felino).

Diversidade dos recursos mobilizados

Os diversos tipos de designação evocados solicitam do co-enunciador diferentes recursos:

- uma designação com determinante **indefinido** requer exclusivamente o conhecimento do **léxico** da língua; para se ter acesso ao referente de "uma octogenária", basta que se conheça o sentido de "octogenária". O mesmo ocorre com os **definidos genéricos**: apenas o conhecimento do léxico é exigido para o referente de "o homem" em "o homem é mortal";

- o acesso ao referente de um **nome próprio** se faz por meio de uma experiência, muito variável, do referente, por meio de um **conhecimento do mundo**;
- as designações **anafóricas**, quer se trate de pronomes ou de nomes com determinante definido ou demonstrativo, supõem que se leve em consideração o **cotexto** (ver próximo capítulo);
- as designações por **embreantes** exigem que se recorra à própria **situação do ato de enunciação** em que aparecem;
- as **descrições definidas não anafóricas** demandam principalmente o conhecimento de **regras pragmáticas** de identificação de um referente no âmbito de um contexto particular; para saber para que trem o enunciador deseja dirigir minha atenção quando diz "o trem está atrasado", devo relacionar esse enunciado à totalidade do contexto enunciativo.

17

A COESÃO DO TEXTO: anáfora e catáfora

Acabamos de evocar, a propósito dos determinantes definidos e demonstrativos, os grupos nominais que "retomam" outras unidades do cotexto. Esses fenômenos de retomada contribuem, de maneira essencial, para ligar entre si as frases de um texto, dando-lhe **coesão** e fazendo-o progredir.

1. A endófora

Três tipos de retomada

Designam-se comumente esses fenômenos de retomada por relação anafórica ou **anáfora**. Neste caso, "anáfora" designa qualquer tipo de retomada de uma unidade de um texto por uma outra do mesmo texto. A anáfora pode retomar um termo em suas três dimensões:

- como tendo o mesmo **referente**: *um cavalo... ele...*;
- como tendo o mesmo **significado**: *o livro de Paulo... o meu...* Aqui, é o significado de "livro" que está anaforizado, e não o referente (não se trata do mesmo livro);

• como tendo o mesmo **significante**: *"Flor" é uma bela palavra; ela tem quatro letras*. O pronome *ela* não retoma nem o referente, nem o sentido de *flor*, mas a própria **palavra**.

A anáfora pode abranger outras categorias além do grupo nominal. Existem, em particular, anáforas que têm:

• um estatuto de adjetivo: o pronome *o* é adjetivo que exerce a função de predicativo do sujeito em "Eficaz, Maria **o** será";

• um estatuto de verbo: o verbo *faz* anaforiza *"dorme"* em "Paulo dorme mais que o **faz** Tiago".

Contudo, é a categoria nominal que oferece, de longe, o sistema mais rico.

Anáfora, catáfora, endófora

Tende-se, hoje em dia, a dar à anáfora um sentido mais estrito, opondo-a à **catáfora**: fala-se de *relação anafórica* quando o termo que retoma *segue* o termo retomado, e de *catáfora*, se o termo que retoma *precede* o termo retomado. Para evitar dar à "anáfora" dois sentidos diferentes, agrupam-se anáfora e catáfora sob a noção de **endófora**.

Existe, portanto, anáfora nos dois exemplos a seguir, nos quais colocamos em itálico as unidades que *anaforizam* (= retomam) e aquelas que são *anaforizadas* (o antecedente).

1

(a) *Os levantamentos* serão efetuados nas datas indicadas em cada fatura. *Eles* só valerão após um prazo de 20 dias corridos.

Formulário de France Télécom, 1997.

(b) A noite já vai alta quando um *míssil antitanque, disparado de um teto próximo, cai sobre a multidão... Esse atentado*, que fez dois mortos e dezenove feridos, provocou uma onda de choque na região nórdica.

Le Monde, 3 de janeiro de 1997.

Em (a), há anáfora *pronominal*: o pronome "eles" anaforiza o grupo nominal "os levantamentos". Em (b), a anáfora é de outro tipo: "esse atentado" não é um pronome, mas um *grupo nominal*, e ele anaforiza toda uma frase, a saber, "um míssil antitanque, disparado de um teto adjacente, cai sobre a multidão".

Em contrapartida, há *catáfora* nos dois trechos que se seguem:

2

(a) Enquanto *ela* circulava na rodovia estadual 920 entre Moreuil e Ailly-sur-Noye, quarta-feira, por volta das 10h30, *Sylvie Lecat*, 27 anos, moradora de Amiens, perdeu o controle de seu carro.

Le Courrier Picard, 29 de janeiro de 1993.

(b) "Vocês *o* entenderão". *Desejo, por esta carta, falar-lhes sobre a França*. François Mitterrand.

"Carta a todos os franceses", 1988.

Em (a), o pronome "ela" se encontra colocado antes do nome próprio que permite interpretá-lo ("Sylvie Lecat"), antecipando-o; diz-se que ele o *cataforiza*. Em (b), o pronome *o* cataforiza toda a frase seguinte.

Fala-se, tradicionalmente, de "antecedente", mas pode-se também falar de termo **anaforizado**, para opô-lo ao termo **anaforizante**. Da mesma maneira, pode-se falar de termo **cataforizado** e termo **cataforizante**. Assim, no exemplo anterior, "*o*" será o termo *cataforizante* e "Desejo, por esta carta, falar-lhes sobre a França" será o termo *cataforizado*.

Endófora segmental e redutiva, total e parcial

Os dois pares de exemplos de (1) e (2) ilustram uma distinção importante entre anáfora/catáfora **segmental** e anáfora/catáfora **redutiva**:

• uma anáfora ou uma catáfora dita "segmental" retoma uma unidade de nível *inferior à frase* (um grupo nominal ou um grupo adjetival, por exemplo); (1a) e (2a) são uma anáfora e uma catáfora segmentais porque os pronomes "eles" e "ela" retomam grupos nominais, respectivamente, "os levantamentos" e "Sylvie Lecat";

• uma anáfora ou uma catáfora "redutiva" condensam um fragmento de nível *pelo menos igual à frase*. Os exemplos (1b) e (2b) são *redutivos* porque um anaforiza e o outro cataforiza uma frase.

A endófora pode ser, ademais, **total** ou **parcial**:

(1) Estes livros são idiotas. *Eles* não valem nada.
(2) Eu vi seus amigos. *Alguns* estão doentes.
(3) O gato está machucado. *A orelha* está sangrando.

Em (1), o pronome "eles" retoma exatamente o *referente* de "estes livros": aqui existe anáfora *total*. Mas em (2) e (3), a anáfora, por motivos diferentes, é *parcial*: "alguns" (como "vários", "muitos"...) retoma somente *um subconjunto* do referente plural "seus amigos"; em (3), "a orelha" é *uma parte* do referente do termo anaforizado "o gato".

Dois funcionamentos discursivos distintos

Como o discurso é, por natureza, linear, a catáfora, ao contrário da anáfora, implica uma interpretação um pouco forçada, porque constrange o co-enunciador a antecipar o que ainda será produzido no enunciado ou a esperar passivamente a resolução do vazio assim criado.

Em geral, anáfora e catáfora não ocorrem nos mesmos tipos de discursos. A anáfora tem um papel privilegiado na *narrativa*, por encadear as ações. A catáfora está mais ligada a *intervenções do enunciador* que comenta sua própria fala ("eu *o* admito: eu não tinha razão"), ou que antecipa o que vai dizer ("*uma coisa* é certa: ele tinha razão"). Este é um tipo de enunciação característico do oral, no qual o enunciador busca se proteger antecipadamente da rejeição de sua fala, procurando ser convincente.

> É o que eu digo freqüentemente, mais vale ganhar cem vezes 10 francos do que 1.000 francos de uma vez.
> Repito **isso**, esse pessoal nunca se veste com as cores do seu clube* e nem sempre está nas arquibancadas quando o time joga.
>
> *L'Itinérant*, nº 124, 18-24 de fevereiro de 1997.

As duas catáforas estão inseridas em comentários do enunciador sobre sua própria fala e permitem indicar antecipadamente ao co-enunciador que estatuto atribuir ao enunciado que segue.

A *catáfora* recorre muito aos pronomes *invariáveis* neutros como *isso* ou *o* com valor "redutivo", isto é, que resumem unidades de extensão pelo menos igual à frase. Acabamos de ver alguns exemplos. Quanto à *anáfora*, ela recorre muito aos pronomes que concordam em gênero e número com o termo antecedente: num texto narrativo, isso permite mais facilmente reconhecer o termo anaforizado.

* No original, "ces gens ne portent jamais l'écharpe du fan", alusão à echarpe com as cores do time de futebol usada pelos torcedores nos jogos. (N.T.)

Uma relação assimétrica

A endófora é uma relação essencialmente **assimétrica** que liga dois elementos não situados no mesmo plano, isto é, dois elementos dos quais somente um depende do outro.

Por exemplo, na catáfora pronominal que se verifica em "Enquanto *ela* circulava na rodovia estadual 920... *Sylvie Lecat*...", falta ao pronome *ela* algo que permita sua interpretação, e é exatamente por isso que esse pronome deve ser colocado em relação a um outro termo do cotexto, "Sylvie Lecat", que, por sua vez, não precisa de um outro termo do cotexto para ser interpretado.

Essa assimetria também pode ser verificada quando há retomada **do mesmo substantivo** com troca do determinante (anáfora **lexical fiel**): *um cavalo... esse/o cavalo*...; ou quando há **substituição lexical** (anáfora **lexical infiel**): *um cavalo... o animal*. Em contrapartida, não há nenhuma endófora, nenhuma relação assimétrica, quando ocorre uma simples repetição do mesmo grupo nominal.

> *O riso* relaxa a tensão e mostra que se está de novo em segurança. Aliás, ainda se utiliza *o riso* como uma maneira de controlar nosso medo. Assim, *o riso* nos ajuda a superar os momentos difíceis da vida.
>
> *Santé et Fitness*, nº 11, janeiro de 1997.

Nenhuma das três ocorrências de "o riso" precisa da outra para ser interpretada. Elas se bastam a si mesmas.

2. A pronominalização

A endófora pronominal

A categoria tradicional dos "pronomes" mistura dois tipos de elementos com propriedades distintas: os **pronomes representantes** (ou **pronomes substitutos**) e os **pronomes autônomos**. Somente os primeiros, que variam em gênero e número, são elementos endofóricos, verdadeiros pró-nomes, isto é, elementos que retomam uma outra unidade do cotexto. Os "pronomes autônomos" (*ninguém, nada, tudo*...) são pronomes no sentido de terem um estatuto sintático de grupo nominal, mas eles não retomam nenhum termo; isto os aproxima dos

"pronomes" embreantes como *eu* ou *você*. Contudo, alguns elementos podem ter uma função tanto de pronome representante quanto de pronome autônomo. É o caso de *cada um*:

> *Cada um* só pensa em si (autônomo).
> Eles voltaram. *Cada um* carregava um saco (representante).

O pronome representante mais utilizado e mais flexível é o *ele* sujeito e suas variantes morfológicas *o, a, lhe, lhes, os/as*, assim como os determinantes possessivos de terceira pessoa (*seu, sua, seus/suas, deles, delas*), que implicam uma anáfora pronominal.

Explorar a pronominalização

O enunciador pode aproveitar as propriedades dos pronomes para criar efeitos de sentido interessantes em um texto. É o que ocorre no fragmento a seguir:

> NATAÇÃO
>
> **Muito bem, Carvin...**
>
> BUFFALO (Steve Ryan) — Por razões muito diferentes, *eles* tiveram que decidir assistir aos Jogos Olímpicos diante de *sua* televisão. Enquanto isso, lá longe, em Atlanta, *seus* pequenos companheiros da equipe americana se destacavam ao se impor sobre todo o mundo, recolhendo, num ambiente de loucura, medalhas e títulos olímpicos, a ponto de haver sido consagrada como superpotência do planeta Natação.
>
> Misty Hyman e Chad Carvin, pois é deles que aqui se trata, certamente não esqueceram a frustração [...]
>
> Steve Ryan, *L'Équipe*, 17 de fevereiro de 1997.

O primeiro parágrafo apresenta uma série de elementos anafóricos (*eles, sua, seus*), mas sem antecedente. Disto resulta um sentimento de frustração no leitor. Essa frustração mimetiza, na verdade, aquela que o texto atribui aos dois nadadores. O enunciador explicita, aliás, esse jogo com as expectativas do leitor por meio de "pois é deles que aqui se trata", que comenta a enunciação.

Observemos o seguinte texto publicitário, colocado acima da foto de um casal jovem e sedutor que se abraça no quintal de uma fazenda:

> *Ele* sonhava com uma casa o mais rápido possível.
> *Ela* queria ficar à vontade, acontecesse lá o que acontecesse.
> O efeito dos nossos novos
> Créditos Imobiliários foi imediato.
>
> Publicidade da BNP.

O texto contém dois pronomes ("ele", "ela"), sem antecedentes. Na verdade, essa ausência de antecedente é compensada pela foto, que permite atribuir um referente aos pronomes, mas ela está igualmente ligada a uma outra característica lingüística: os dois pronomes estão colocados em frases no pretérito imperfeito usado como pano de fundo, as quais se encontram na dependência de uma única frase no *passé simple* ("foi"); ora, sabe-se que, em princípio, o *passé simple*, diferentemente do *passé composé*, não pode ser empregado isoladamente (ver capítulo 10, item 2), pois ele se inscreve em um relato. O texto oferece, assim, a impressão de ser um fragmento *de uma história*, isto é, a impressão de que alguma coisa aconteceu antes. Apoiando-se na foto, os leitores não têm dificuldade em ativar o estereótipo narrativo dos recém-casados que compram uma velha casa e a reformam. Assim, "ele" e "ela" anaforizam os nomes dos heróis dessa história anterior escrita em reticências. O fato de não oferecer antecedentes permite, além disso, criar um efeito de sentido interessante: *ele* e *ela* não se referem a tal ou qual indivíduo, referem-se ao homem e à mulher exemplares, por meio do estereótipo dos jovens recém-casados. Desse modo, os pronomes dão a qualquer leitor ou leitora a possibilidade de vir ocupar o lugar "dele" ou "dela", identificando-se com as personagens desse relato exemplar.

3. Anáfora lexical

Anáfora lexical e co-referência

Como vimos, há anáfora lexical **fiel** quando existe retomada do *mesmo* substantivo; observa-se plenamente aqui a concorrência entre os determinantes *o* e *este* (ver capítulo 16, item 3).

A anáfora por intermédio de *este* estabelece uma relação *direta* com o grupo nominal antecedente, para o qual de alguma forma ela

aponta, enquanto a anáfora fiel por intermédio de *o* visa, por meio de certas propriedades, a um referente que o co-enunciador deve selecionar no cotexto.

Há anáfora lexical **infiel** quando o substantivo anaforizante não é o mesmo que aquele do termo anaforizado:

> O jovem *Rafe Collins*, de 11 anos, espera seu pai em um banheiro público, quando *um desconhecido* lhe entrega uma bolsa, em troca de um bilhete pela metade. *O homem* entra então no toalete [...]
>
> *Télé 7 Jours*, 30 de agosto — 5 de setembro de 1997.

"O homem" constitui uma anáfora infiel de "um desconhecido", em virtude de uma relação de hiperonímia (a classe dos desconhecidos está incluída na classe dos homens).

Porém, dois grupos nominais diferentes podem muito bem referir-se *paralelamente* ao mesmo objeto, isto é, podem estar em relação de co-referência (ver capítulo 16, item 1), sem que haja aí anáfora infiel. É o que se vê no exemplo seguinte:

> *Bonaly*, a última na pista, se faz de teimosa. *A campeã da França* executa bem seu programa livre, mas tomando o cuidado de escamotear cada um de seus saltos.
>
> *Le Parisien*, 21 de fevereiro de 1997.

Os dois grupos nominais em itálico são *co-referenciais*, isto é, designam o mesmo indivíduo. Mas esta co-referência não é estabelecida por vias lingüísticas: é o nosso conhecimento sobre a patinação artística, portanto, nossa competência *enciclopédica*, que nos permite saber que Surya Bonaly é a campeã titular da França, que as expressões nominais "Bonaly" e a "campeã da França" referem-se à mesma pessoa. Trata-se de referências "paralelas", não de uma *anáfora*; essas duas expressões poderiam, aliás, ser invertidas.

Anáfora e avaliação

Para o enunciador, as retomadas anafóricas constituem um meio privilegiado de impor sub-repticiamente algumas avaliações. Isso é particularmente claro no caso de anáforas lexicais infiéis com "este/esse", que provocam freqüentemente uma nova categorização dos referentes.

Retomar "Uma moradora de 82 anos" pela anáfora segmental "esta octogenária que vivia feliz no seu vilarejo natal", ao invés de "essa ex-prostituta" ou "essa rica aposentada" significa orientar o texto fazendo a protagonista entrar em uma categoria avaliada positivamente.

As anáforas redutivas impõem constantemente tais avaliações:

> **A guerra do ouro tumultua o outro lado do Reno**
>
> **Bundesbank e governo em oposição violenta**
>
> (O artigo começa evocando a recusa do Bundesbank ao projeto de T. Waigel, ministro das Finanças alemão: disponibilizar até 41 bilhões de marcos de mais-valia, reavaliando ao preço de mercado as reservas de ouro do Bundesbank, atualmente contabilizadas a um preço bem mais baixo.)
>
> A coalizão governamental logo respondeu no mesmo tom, refutando os argumentos do Buba em comunicado conjunto de todos os seus componentes (CDU, CSU, FDP) e anunciando que ela mantinha sua vontade de modificar a lei para poder sacar, já a partir de 1977, aquele dividendo supervalorizado por antecipação. À noite, o economista-chefe do banco central qualificou **esse projeto** de "*astúcia contábil de um governo em estado desesperador*".
>
> Por que **essa extravagante polêmica**? Se nos voltarmos para o essencial — o bem-estar das pessoas — o jogo contábil de Weigel com as reservas do Bundesbank não tem nada de tão ameaçador. "*De um ponto de vista macroeconômico, não passa de uma quimera contábil, trata-se apenas de arrumar as dívidas de outra maneira*", observa Hans-Helmut Kotz, economista do Girozentral Bank em Frankfurt. **Esse passe de mágica**, no espírito do governo Kohl, pode evitar novos sacrifícios aos alemães [...]
>
> *Libération*, 29 de maio de 1997.

Sublinhamos as três anáforas redutivas introduzidas por um determinante demonstrativo. A primeira ("esse projeto") é relativamente neutra, mas as duas seguintes marcam categorizações claramente avaliativas: é o jornalista que categoriza o "projeto" como "extravagante polêmica" e depois como "passe de mágica".

Postos e pressupostos

Tais avaliações condicionam de maneira decisiva a interpretação do texto, mas sem ser o objeto de uma asserção explícita: o texto não diz que "o projeto de T. Waigel é um passe de mágica", mas esta ora-

ção, pelo simples fato de conter a anáfora com *esse*, é apresentada como evidente. Entramos aqui no domínio dos **pressupostos de um enunciado**, isto é, das orações implícitas que ele considera como adquiridas e sobre as quais ele se apóia. Esses presupostos se opõem aos **postos**, isto é, às orações que estão explicitamente asseveradas no texto. No enunciado "O segredo da sua alegria de viver é a sua previdência", duas orações são *pressupostas:* "eles têm alegria de viver" e "sua alegria de viver tem um segredo"; o que é posto localiza-se em "sua previdência é o segredo da sua alegria de viver". Ora, se negássemos esse enunciado ("O segredo da sua alegria de viver não é a sua previdência"), o posto estaria negado, *mas não os pressupostos.* Rejeitando o enunciado tal como ele se apresenta, seus pressupostos seriam conservados. Assim, o enunciador do artigo "A guerra do ouro" interroga-se sobre as causas ("Por que essa extravagante polêmica?"), mas não sobre o fundamento da oração "Esse debate é uma extravagante polêmica"... Como se vê, manipulando-se os pressupostos, pode-se orientar o discurso de maneira bastante eficaz.

A escolha da anáfora infiel

A escolha da anáfora lexical infiel, no entanto, não é somente uma maneira de emitir julgamentos de valor/Em geral, o enunciador escolhe anáforas lexicais que estejam em harmonia com o conteúdo da frase na qual se insere a anáfora. Consideremos, a esse respeito, as anáforas infiéis de "Jacques Martin" no artigo de *Télé Losirs* intitulado "Jacques Martin: Um sétimo filho em janeiro":

> Jacques Martin...
> Na verdade, *este senhor* tem algumas circunstâncias atenuantes para justificar seu atraso: a chegada, no começo do ano, de seu sétimo filho...
> O nascimento está previsto para janeiro, anuncia *o futuro papai*, sem que se saiba ainda se se trata de um menino ou de uma menina.
> Já pai de três meninas e três meninos (nascidos de três esposas diferentes), *o infatigável mago das tardes de domingo*, cuja longevidade na televisão suscita ao mesmo tempo admiração e raiva, confessa que tem andado nas nuvens diante da perspectiva de uma nova paternidade.
> Esta é a ocasião para o *animador* de bancar o papai que mima seus filhos, de improvisar alguns pequenos pratos e de se lançar em intermináveis partidas de Trivial Pursuit.

Télé Loisirs, 7-14 de outubro de 1994.

A anáfora "este senhor" permite caracterizar Jacques Martin como o faria uma criança, o que o coloca na posição de pai de crianças pequenas, como o confirma o resto da frase. "O futuro papai" é redundante em relação ao conteúdo da frase, que anuncia um nascimento. "O infatigável mago..." é também redundante em relação à "longevidade" que lhe é atribuída; quanto à designação "o animador", ela tão-somente condensa os papéis que lhe são atribuídos pela frase, já que ele é animador na televisão, mas também em casa, para seus filhos. Como vemos, a anáfora lexical permite colocar Jacques Martin sob vários focos, que o cotexto imediato apenas justifica. Trata-se aqui de um discurso sem surpresas, que se limita a desenvolver o que está implicitamente contido na designação.

A anáfora associativa

Caso particular da anáfora lexical infiel, a anáfora **associativa** está baseada em uma relação entre o todo e a parte:

> Garmisch é *uma cidadezinha bávara* que se estende no vale, no sopé dos primeiros picos alpinos. *As fachadas* são decoradas com pinturas barrocas, *os campanários das igrejas* têm protuberâncias falsamente bizantinas, *os velhos* usam longas barbas, calças de veludo apertadas sob o joelho e chapéus com pluma.

Le Parisien, 21 de fevereiro de 1997.

A característica notável neste tipo de anáfora é o fato de haver uma retomada por intermédio do determinante *o*, ainda que o termo anaforizado ("uma cidadezinha bávara") não designe a mesma coisa que os anaforizantes ("as fachadas", "os campanários das igrejas", "os velhos"). A anáfora associativa pode funcionar porque se pressupõe que o co-enunciador tenha em sua memória a representação do estereótipo da "cidadezinha bávara" que possui como componentes fachadas nas suas casas, igrejas, campanários, velhos etc. Tais estereótipos misturam estreitamente as competências lexical e enciclopédica: toda casa tem uma fachada, mas é unicamente o caráter bávaro dessa cidadezinha que faz pensar que, normalmente, ela encerra igrejas, e não templos ou mesquitas.

18

NOMES DE MARCAS E DE PRODUTOS

Para concluir este livro, trataremos com maiores detalhes de um tipo de nome próprio que desempenha um papel privilegiado no universo da comunicação midiática: os nomes de **marcas** e seus correlatos, os nomes de **produtos**. Com essas marcas, nosso mundo se povoa de entidades que não são nem seres humanos, nem animais, nem objetos ("Coca-Cola", "Renault", "Chanel"...) e que possuem ainda a particularidade de ser apresentados como os responsáveis pelos enunciados publicitários.

1. Três tipos de denominações

O nome de **marca** somente adquire sentido ao ser relacionado a dois outros tipos de denominações, situadas em planos distintos: a denominação da **categoria de produto** e a do **produto**.

Nos slogans que se seguem:

(1) Beba mate limão, muito mais refrigerante.*
(2) Um Lancia é algo de mais moderno que um carro.
(3) First, Perfume eterno

vemos aparecer três espécies de denominações: um **nome de marca** ("Lancia"), **nomes de categoria de produto** ("carro", "refrigerante", "perfume"), um **nome de produto** ("First").

* No original figura o slogan "La mâche, ça change de la salade", no qual "salade" remete a uma categoria de produto. (N.T.)

O nome de marca

É um tipo de nome próprio. Diferentemente dos nomes de pessoa ("é possível haver vários "Pedro" ou "Ferreira"...) e exatamente como os nomes de país ("a China", "o Brasil"), ele só pode designar *uma única entidade*. Refere-se a um agente coletivo, uma empresa, que possui simultâneamente propriedades ligadas a um indivíduo humano. Imaginariamente, a marca desempenha o papel de conceptor do produto, responsável por sua qualidade. Pode-se falar de função **testemunhal** da marca: "Pela marca, o fabricante posiciona-se com relação a seu anúncio, garantindo sua autenticidade e assumindo a responsabilidade por ele".[1] Com efeito, cada vez mais a marca se desliga do estatuto de fabricante de produtos para se tornar um princípio muito abstrato, produtor de discursos que lhe permitem investir em seus produtos um certo número de valores específicos: a seriedade, a juventude etc.

O nome da categoria

O nome da categoria se exprime por intermédio dos nomes tradicionalmente ditos "comuns", que se referem a classes às quais podemos associar determinantes como *este* ou *um*, com a dupla interpretação específica e genérica (ver capítulo 16, item 4). Pode ocorrer que um nome de marca se transforme em nome de categoria ("frigidaire", "gilete" etc.).

O nome do produto

Assim como o nome de marca, trata-se de um nome próprio ("Clio", "Polo"), que se distingue dos nomes de seres humanos, de marcas ou de obras de arte (títulos de quadros, de romances...) pelo fato de designar não um indivíduo único, mas um número *a priori* ilimitado de mercadorias idênticas. Nem todos os produtos têm um nome; os perfumes e os carros, por exemplo, têm um nome, mas não os legumes, que são dificilmente individualizáveis, efêmeros e não possuem um privilégio de raridade.

2. Os nomes de categoria

Várias possibilidades

Os membros de uma sociedade aprendem a classificar em categorias tudo o que encontram: os seres humanos, os acontecimentos, as

---

1. Jean-Michel Adam e Marc Bonhomme, *L'argumentation publicitaire*, Nathan, 1997, p. 57.

palavras etc. As mercadorias não fogem à regra; assim, encontramos nos supermercados etiquetas na entrada das seções: "açúcar", "alimentos para cães", "iogurtes" etc. Ensina-se, desse modo, a definir o protótipo de uma categoria, seu centro, o exemplar mais típico; exemplaridade que se traduz de diversos modos na língua: "um *verdadeiro* automóvel", "um *bom* sabão em pó", "um aspirador *aspirador*", "isso, sim, é *um* carro" etc. Alguns objetos afastam-se *mais ou menos* desse centro: para a categoria de pássaro, a galinha nos parece *menos* central que o pardal, mas *mais* central que o pingüim ou o avestruz.

Quando se introduz um produto no mercado, deve-se levar em conta o fato de os consumidores já possuírem uma grade de categorias, a qual corresponde a usos reconhecidos. A partir de tal categorização preestabelecida, dispõe-se de diversas opções para situar o referido produto no universo das denominações:

• (1) ratificar a denominação estabelecida, esforçando-se no sentido de mostrar que o produto *coincide* com o centro da categoria: este aspirador de pó corresponde exatamente a tudo o que se espera de um "bom" aspirador;

• (2) inventar uma nova denominação, mas *sem que se perca o elo entre o produto e a categoria estabelecida*. Em geral, obtém-se tal resultado por intermédio de um jogo com a denominação usual. Assim, Estée Lauder categoriza sua base para maquiagem "Enlighten" como "Fluido Embelezador de pele";

• (3) inventar uma nova denominação, associada ao que se quer apresentar como uma *nova categoria*: "walk-man" define um novo uso de objeto com relação a "gravador".

Exemplos

Apesar das aparências, os slogans "Beba mate limão, muito mais refrigerante" ou "Um Lancia é algo de mais moderno que um carro" inscrevem-se na opção (1). O primeiro joga com a transformação de uma subcategoria de refrigerante (mate limão) em categoria que concorre com a categoria "refrigerante". Isso é possível pelo fato de, no Brasil, o centro da categoria "refrigerante", seu protótipo, ser não o mate limão, mas sim outras bebidas (Coca-Cola, guaraná etc.).* Quanto

---

* No original, conforme anunciamos anteriormente, figura o slogan "La mâche, ça change de la salade", no qual se verifica a transformação de uma subcategoria de salada (a *mâche*) em categoria que concorre com a categoria "salada". O autor esclarece que isso é possível porque,

ao segundo slogan, se, num primeiro momento, o Lancia é excluído da categoria dos carros, isso ocorre apenas para que ele possa ser reinserido nessa categoria logo a seguir, e com maior propriedade. Acontece o mesmo com um slogan como "Enfim, um fax que liberta você do fax" (Canon). Nesses três casos, o novo produto supostamente responde ainda melhor ao que se espera de sua categoria: refrigerante, carro, fax.

Não basta atribuir uma denominação à categoria; é preciso, por extensão, elaborar os discursos que sustentam essa denominação. A publicidade a seguir nos mostra o que dizemos:

> **Elysemat**
> CÚTIS FLUIDA*
> GUERLAIN
> Num frasco de vidro acetinado,
> um novo gesto de brilho para
> a sua cútis.
> Surpreendentemente fluida e, no en-
> tanto, suficientemente aderente, Elysemat
> estende sobre seu rosto um
> véu de uma opacidade natural.
> Hidratante, anti-radicais livres,
> oferece uma suavidade e um
> conforto excepcionais à sua
> pele.
> Garante uma consistência incomparável
> à sua maquiagem.
> Elysemat. O reflexo da perfeição
> Guerlain em sua cútis.
> **Guerlain**
> **Paris**

na França, o centro da categoria "salada", seu protótipo, é a alface: a *mâche*, por seu tamanho e pela forma de suas folhas, é percebida como "menos salada", situando-se mais próximo à fronteira da categoria. O autor acrescenta ainda com relação ao referido slogan que não se trata realmente de constituir uma categoria à qual corresponderia um novo uso. (N.T.)

* No original, *teint fluide*. A publicidade exalta as qualidades de um novo produto de maquiagem (uma base) lançado por Guerlain. Para garantir o mesmo jogo de palavras que se verifica em francês, recorreremos à expressão *base para cútis* (e não apenas *base*, como é mais comum em português) para nos referirmos ao termo francês *fond de teint*. (N.T.)

O nome próprio do produto ("Elysemat") é inserido numa categoria inédita "Cútis fluida", cujo nome resulta de uma deformação da categoria estabelecida "base para cútis". De "base para cútis", conservou-se "cútis", jogando-se com a ambigüidade entre "cútis" e "cútis fluida": o produto para a cútis é denominado "cútis", o artifício torna-se a natureza. Por um processo de metonímia, designa-se a base para cútis pelo efeito que ela deve provocar.

Os nomes das categorias são *palavras*, cujas virtualidades de sentido agem à sombra — virtualidades que o discurso deve filtrar segundo suas conveniências. Recorrendo à denominação "Cútis fluida", eliminam-se certos traços semânticos ligados à palavra "base": em particular, a idéia de uma superposição de camadas, mas também a idéia de algo de estático e de enrijecido. Mas "fluida" corre o risco de sugerir algo de líquido, o que não corresponderia ao protótipo da "boa", da "verdadeira" base para cútis, que deve ter boa fixação. Por essa razão, intervém uma correção — "e, no entanto, suficientemente aderente" —, com o objetivo de impedir que a leitora tire de "fluida" uma conclusão desvantajosa para o produto.

Na realidade, não se trata de impor uma nova denominação de categoria para substituir "base para cútis": sabendo-se que o leitor logo inclui o produto na categoria "base para cútis", trata-se, antes, de jogar com a sua inclusão em tal categoria, de modo a distinguir essa base para cútis fabricada por Guerlain das demais.

Nome de categoria e cenografia

Com esse exemplo, encontramo-nos numa situação análoga àquela evocada a propósito da cenografia (ver capítulo 7, item 2). O eleitor que lê a "Carta a todos os franceses" de François Mitterrand lê esse texto incluindo-o numa categoria de discurso (um gênero), a da propaganda eleitoral; justapondo a essa cena genérica uma cenografia de correspondência privada, o discurso indica de que maneira ele *pretende* ser recebido. Da mesma maneira, a consumidora sabe que a "Cútis fluida" é uma base para cútis, mas a publicidade finge propor uma outra categoria, uma "Cútis fluida".

Reencontramos, assim, os três níveis que havíamos explicitado para a cena de enunciação:

• a "cena englobante" corresponde à rubrica da qual foi extraída tal categoria de produto; no caso de uma base para cútis, será, por exemplo, o domínio dos produtos de beleza;

• a cena genérica, como acabamos de mencionar, corresponde à denominação da categoria de produto;

• a cenografia corresponde à denominação de categoria que a marca reivindica para seu produto.

As três opções evocadas dizem respeito às categorias de produto que se reencontram para os gêneros de discurso: a opção (1) consiste em conformar-se às coerções genéricas; a opção (2) implica o desenvolvimento de cenografias originais sobre essas coerções genéricas; quanto à opção (3), ela volta a definir um novo gênero de discurso, a modificar de alguma forma as regras do jogo.

3. A marca e seu discurso

Imagem de marca e discurso de marca

O nome de marca é um nome próprio. Como tal, ele permite identificar de maneira direta o seu referente (ver capítulo 16, item 2): para saber a que se refere "Renault", o co-enunciador deve recorrer à sua competência enciclopédica, que contém eventualmente a informação de que se trata de uma empresa e de que ela vende tal tipo de produtos.

O nome de uma marca, como qualquer nome próprio, está associado a um conjunto variável de representações sedimentadas ao longo do tempo, uma "imagem de marca", sobre a qual a empresa deve agir constantemente. A evolução dessa imagem se deve em boa parte aos discursos que a empresa emite e emitiu sobre ela mesma e sobre seus produtos, em particular pela publicidade. Por mais que uma marca se coloque como uma *identidade* que transcende os enunciados que ela produz, ela é, na realidade, modificada por esses enunciados: tais enunciados podem reforçar ou, ao contrário, modificar essa imagem. De um enunciado a outro, ela se esforça por tecer um discurso que lhe seja próprio por intermédio das histórias que ela conta. A marca *encarna*, assim, sua identidade por intermédio dos discursos que ela produz, e a esse respeito o processo de *incorporação* (ver capítulo 8, item 2) desempenha um papel importante, pois ele é mediador entre o princípio abstrato representado pela marca e os conteúdos que ela pretende veicular: entre "Jack Daniel's" e a história do funcionário-modelo, existem a cenografia e o *ethos* por intermédio dos quais essa história é enunciada.

Dois exemplos

O discurso produzido pela marca deve estar em harmonia com o seu nome. Como nome de marca, "Justin Bridou" influencia de maneira decisiva o discurso que essa marca poderá fazer: esse nome orienta mais em direção a valores como o enraizamento na terra ou o trabalho artesanal do que em direção a valores ligados à alta tecnologia. Da mesma maneira, o uísque "Jack Daniel's", que associa o nome e o patronímico de um fundador, desenvolve um discurso centrado na tradição, encarnado por um funcionário modelo, Richard McGee; no texto que citamos (ver capítulo 2, item 3), McGee possui um duplo *status*, na acepção do nome mesmo da marca, "Jack Daniel's", que associa o nome de um *indivíduo* fundador e o "s" que, em inglês, indica que se trata de uma empresa, de uma *coletividade*. Ele é, de fato, apresentado como um *indivíduo*, que tem um nome e um patronímico, que vemos na foto, mas também como um indivíduo *exemplar*, o protótipo do bom funcionário daquela empresa.

Observemos agora a seguinte publicidade para a venda de televisões:

> **Você não deve comprar sua televisão antes de ler este guia.**
>
> O novo guia TV Connexion acaba de chegar! O mais importante: que o consumidor não compre nada antes de o ter lido... Para evitar arrependimentos depois. Em 24 páginas, essa verdadeira bíblia do consumidor esclarece tudo sobre o presente e o futuro da imagem. Que futuro nos reserva a revolução numérica? O 16/9ᵉ é moda passageira ou progresso decisivo? Nicam, 100 Hz, Dolby Prologic, falando claramente, para que serve isso? Todas as grandes perguntas que o consumidor se coloca vão finalmente encontrar uma resposta simples, concisa e precisa.
>
> E o consumidor vai sobretudo descobrir a seleção do Jury Connexion: especialistas entusiastas e nada condescendentes que escolheram a dedo os melhores produtos das grandes marcas para o consumidor, selecionando tão-somente a nata em todas as faixas de preços. Com observa-

> ções, julgamentos, conselhos e opiniões como apoio. Enfim, um produto Connexion nu e cru, pra correr e retirar logo gratuitamente em todas as lojas Connexion.
>
> **CONNEXION**
> **Não há futuro sem conexões**

Aqui, o nome de marca "Connexion" não é somente uma etiqueta; ele condiciona o conjunto do texto, por meio de sua cenografia e de seu *ethos*. A "conexão" que essa marca pretende estabelecer entre materiais e usuários se acha ***incorporada*** no processo de enunciação. A conexão, de fato, desempenha o seu papel em dois registros: o do enunciado e o da enunciação, isto é, o da conexão verbal com o leitor-consumidor. Na linguagem corrente, o termo "conexão" é utilizado de maneira privilegiada para referir-se às ligações de ordem tecnológica, que devem estabelecer a relação a mais imediata possível. Aplicar essa imediaticidade à conexão enunciativa é especialmente recorrer ao "você", que finge ameaçar as faces positiva e negativa do leitor, para se adequar de fato ao que recomenda o nome da marca: estabelecer uma relação direta com o leitor. Disso decorre uma vontade de mostrar que se faz economia no manejo da língua: no slogan, o enunciador dispensa as fórmulas de polidez (que recorrem constantemente a volteios, a "fórmulas indiretas"); além disso, ele elimina um certo número de determinantes e de vírgulas, o que provoca um efeito de aceleração, evidente nas duas últimas frases: "Com observações, julgamentos, conselhos e opiniões como apoio. Enfim, um produto Connexion nu e cru, pra correr e retirar logo gratuitamente em todas as lojas Connexion."

Esse *ethos* do falar direto e eficaz é tematizado no fragmento "correr ... logo", mas também por intermédio do "enfim" e "nu e cru". "Enfim" é, de fato, um conector que, mostrando a ruptura com uma enunciação que corria o risco de não chegar a seu fim, apresenta o que o segue como sendo o essencial da informação; quanto a "nu e cru", trata-se de um sintagma que explicita o *ethos* mesmo de uma enunciação que se recusa a quaisquer meios-termos diante da exigência de ser direto. O texto aparece, assim, habitado pelo modelo de uma enunciação/conexão, de uma enunciação que teria a instantaneidade de uma ligação entre componentes eletrônicos. De fato, esse *ethos* manifesta-se essencialmente nessas duas zonas estratégicas que são o início (o título de apelo ao leitor) e o fim do texto. O restante do texto se inscreve

numa argumentação mais clássica, na qual o tratamento polido e formal é habitual.* Então, há um meio-termo entre as coerções ligadas ao tipo de discurso e o *ethos* característico do discurso dessa marca.

4. Os nomes de marca

Existem diversos tipos de nomes de marca. Podemos classificá-los considerando a maneira pela qual eles foram criados: alguns ***são tirados do léxico*** da língua, outros têm ***o nome do fundador*** etc. Mas do ponto de vista que nos interessa aqui, ***o que conta são seus efeitos de sentido dentro do processo de comunicação***: pouco importa que o nome da marca de frios "Justin Bridou" tenha sido inventado ou que tenha realmente existido um fundador com esse nome.

Nome de marca e língua

Mesmo que um nome de marca seja fonética e ortograficamente idêntico a uma palavra do léxico ou mesmo a um grupo nominal ("La Redoute") ou adverbial ("Comme ça des Halles"), ao mudar de estatuto ele adquire novas propriedades lingüísticas: as de um **nome próprio**.

Consideremos o nome de marca de cosméticos "Clinique". À diferença do nome comum correspondente, ele é utilizado com uma maiúscula, sem artigo, não tem variação de número e recebe os traços de um agente humano ("Clinique inventou uma nova gama"). Ele até muda de gênero: "A clínica do doutor Dupont é *boa*/Clinique é *bom* para a acne." Na realidade, não se trata de um masculino, mas de uma ***neutralização*** da oposição de gênero: não é nem masculino, nem feminino. Ele torna igualmente possível alguns tropos, especialmente a metonímia: "Geralmente eu compro Clinique, é o que me convém".

* No texto original, a polidez e o maior grau de formalidade se expressam pelo recurso ao uso de *vous*. Obtém-se, desse modo, uma oposição entre a fórmula de abertura do texto em *tu* ("*N'achète pas ta télé avant d'avoir lu ce guide*") e três fragmentos do corpo do texto em *vous* ("*Surtout n'achetez rien avant de l'avoir lu*", "*Toutes les grandes questions que vous vous posez...*", "*Et vous allez surtout découvrir la sélection du Jury Connexion: des spécialistes passionnés et pas tendres du tout qui, pour vous,...*"). Observe-se que, a fim de garantir na tradução a referida oposição entre tratamento informal (*tu*) e formal (*vous*), optamos, respectivamente, por *você* e *o consumidor*. (N.T.)

Aqui, "Clinique" designa não a firma, mas os produtos da firma (metonímia do produtor ao produto). Pode também, sempre por metonímia, tornar-se quantificável: "Os Clinique (= os produtos Clinique) são bons", "Meu Clinique (= o frasco) derramou".

Essa mudança de estatuto das unidades lexicais que se tornam nomes de marca é ainda mais marcante quando se trata de grupos de palavras: "Le Tanneur", "Le Bon Marché" ou "La Blanche Porte" funcionam, assim, como blocos, da mesma maneira que um patronímico como "Leblond" ou "Lenoir". Utilizamos, nesse caso, o artigo definido (e não *um* ou *este*), pois ele permite a referência a uma entidade única, supostamente já instalada no universo de saber dos consumidores; muitos nomes de hotéis ou de albergues funcionam da mesma maneira: "Le Lion d'or", "Le Cheval blanc"...

Podemos distinguir três grandes tipos entre esses nomes de marcas: as **siglas**, os **nomes humanos** e o que chamaremos de **nomes evocadores**.

As siglas

São designações formadas pelas primeiras letras de um grupo de palavras: SNCF ("Société Nationale des Chemins de Fer"); EDF ("Electricité De France"). Produz-se freqüentemente uma autonomização da sigla quando os usuários são incapazes de relacioná-la ao grupo de palavras original por ela abreviado (caso de IBM).

Como vimos, a partir do momento em que uma marca ingressa no discurso publicitário, ela deve esforçar-se para que seu nome esteja em harmonia com o discurso que ela produz, mas também com os produtos vendidos. Ora, o processo de formação de siglas conota *de per si*, acima de tudo, a eficiência tecnológica: compreende-se que as estradas de ferro tenham conservado uma sigla, do mesmo modo que os institutos de sondagem de opinião SOFRES ou IFOP, que se apóiam em estatísticas; em contrapartida, as marcas de perfume ou de roupas em geral não admitem o recurso a siglas. No texto a seguir,

> As sociedades dirigidas pelas mulheres são duas vezes mais rentáveis e crescem duas vezes mais rápido do que a média: os resultados do estudo realizado com exclusividade pela SCRL para *L'Entreprise* são indiscutíveis.
>
> *L'Entreprise*, novembro de 1996.

a opacidade total da sigla "SCRL" (que grupo de palavras a referida sigla abrevia?) está em consonância com o contexto: trata-se de estudos estatísticos, de uma eficiência técnica da qual participa o próprio nome da empresa.

Quando se transcreve uma sigla, os pontos entre as letras maiúsculas podem ser mantidos ou suprimidos; a supressão dos pontos tende a afrouxar as relações entre a sigla e o grupo de palavras original. Atualmente, na mídia, raramente colocam-se os pontos.* Do ponto de vista sintático, a sigla é suscetível de dois tipos de emprego: precedidas pelo *determinante definido* ("a SFR") ou *sem determinante* ("SFR"). Temos, desse modo, quatro possibilidades, segundo se verifique a presença ou a ausência dos pontos e do artigo: "a S.F.R.", "a SFR", "S.F.R.", "SFR". O discurso pode jogar com essas possibilidades. Num pólo, as siglas com artigo e pontos ("a S.N.C.F."), enfatizando a relação com o grupo de palavras original, o caráter coletivo da empresa (o feminino mantém uma ligação com a palavra "Sociedade", representada pelo "S" inicial). No pólo oposto, a ausência de artigo e de pontos ("SFR"), o que confere à sigla os traços de um agente humano. A comunicação externa privilegia esse segundo pólo, que responsabiliza e individualiza as marcas. Em contrapartida, os partidos políticos, compreende-se, tendem a se manter no primeiro pólo, a preservar um contato com a dimensão coletiva, mas, em geral, sem o uso de pontos entre as letras: "o RPR", "o PS", "o FN"...** No caso, a ausência de pontos minimiza a dimensão técnica, administrativa, da sigla, mas o artigo a impede de funcionar como um agente individual.

Os nomes humanos

Vários nomes de marca apresentam-se como nomes de **seres humanos**, reais ou fictícios. De qualquer modo, uma empresa é espontaneamente categorizada pelos locutores como um agente humano coletivo, comparável, a esse respeito, aos países ("a França assinou um contrato com o Uruguai"), aos partidos ("o Partido socialista discute com os Verdes") etc. O uso lingüístico confere aos seres coletivos o mesmo tratamento dispensado aos seres singulares:

---

* A observação do autor refere-se ao uso das siglas na mídia francesa. (N.T.)

** RPR (Rassemblement pour la République); PS (Parti Socialiste); FN (Front National). (N.T.)

Comprei meu celular *no Paulo/na ATL.**
Renault/o vendedor não quer acionar a garantia etc.

Os nomes humanos de marcas distribuem-se freqüentemente em três grandes tipos:

(a) "Peugeot", "Thomson" etc.
(b) "Justin Bridou", "Christian Dior" etc.
(c) "Paul", "Marie" etc.

No caso (a), privilegia-se o patronímico (= o nome de família) e apaga-se o prenome; no caso (b), associam-se prenome e patronímico; em (c), figura apenas o prenome. O apagamento do prenome *desindividualiza* o nome, colocando em primeiro plano uma coletividade compacta. A manutenção do prenome e do patronímico enfatiza a dimensão individual biográfica (a de um fundador, de um criador etc.). As marcas de automóvel, que mobilizam um pessoal muito numeroso, implicando equipes bem coordenadas e uma maquinaria pesada e complexa, tendem a apagar a dimensão individual, suprimindo, desse modo, o prenome ("Ford", "Citroën" etc.). Em contrapartida, as marcas cujos produtos mantêm um elo freqüentemente imaginário com a criação individual (costura, alimentação etc.) tendem a privilegiar a individualidade criadora. O emprego apenas do prenome ("Marie", "Paul"), bastante raro, é reservado a produtos ligados à intimidade (roupas, cozinha etc.), uma vez que o uso do prenome é reservado às relações no interior de um grupo restrito (família, amigos). A marca apresenta-se, então, sob a aparência de alguém próximo.

Os nomes evocadores

Os nomes de marca **evocadores** procuram evocar as características dos produtos tal como estes são colocados em cena no discurso específico de cada marca. Essas designações dividem-se em dois conjuntos:

- as designações **neológicas**, que fazem circular *novos* nomes;
- as designações **desviadas**, isto é, que exploram os valores semânticos de unidades *já em circulação*, quer se trate de nomes próprios ou de palavras da língua.

* No original, "J'ai acheté mon portable *chez Paul/chez Macintosh*". (N.T.)

As designações *neológicas* podem se construir de várias maneiras. Um termo como "Yoplait" é a combinação de uma palavra do léxico* ("lait"), que indica a categoria de produto vendido, e um elemento sem valor referencial, que não designa, pois, uma classe de objetos ("yop"); assume um valor evocatório combinando o **Y** de "yaourt" com o "hop" que acompanha um movimento rápido. No que diz respeito à empresa de serviços temporários **ECCO**, pode-se pensar simultaneamente em "eco" (parte inicial de "economia"), e em "eco", termo ligado à comunicação. Nesse terreno, porém, estamos freqüentemente reduzidos às conjecturas, uma vez que esse tipo de nome, que evoca unidades lexicais variadas, é justamente concebido de modo a fazer trabalhar o imaginário.

As designações *desviadas* são as mais freqüentes. Elas utilizam o significado ligado a uma unidade existente, quer se trate de nomes que fazem parte da competência *lingüística* ("Clinique"), quer de nomes próprios (históricos, geográficos etc.) que fazem parte da competência *enciclopédica* ("Atenas", p. ex.). Essa estratégia de designação apresenta a vantagem de se apoiar sobre termos que já possuem uma carga semântica forte. Mas é necessário ainda que essa carga convenha aos produtos vendidos e que o discurso da marca filtre os traços semânticos condizentes com sua imagem.

Suponhamos que "Atenas" seja uma marca de perfumes; nesse caso, é provável que se enfatizem de preferência certos traços semânticos ligados a esse nome de deusa (feminilidade, classicismo, Grécia etc.), relegando outros de seus traços a um plano secundário (Antigüidade, racionalidade etc.). Em contrapartida, se "Atenas" é uma marca de informática, é a dimensão de raciocínio e de rigor moral que será normalmente privilegiada. A escolha de "Clinique" para uma marca de cosméticos permite deslocar o produto na direção da categoria do medicamento e não em direção à categoria dos produtos de beleza, mas correndo-se o risco de trazer em seu bojo certos traços negativos: monotonia, sofrimento, morte... Realiza-se, pois, um verdadeiro "trabalho" sobre as conotações associadas pela história às unidades lexicais.

* Para a compreensão da análise proposta pelo autor para a palavra "Yoplait", segue a tradução das unidades lexicais mencionadas: lait (leite); yaourt (iogurte); hop (interjeição que acompanha a realização de um movimento rápido e brusco). (N.T.)

Tratamos apenas de casos "puros", mas muitos nomes de marcas encontram-se na interseção de várias categorias: "**ACCOR**", uma cadeia de hotéis, é simultaneamente um *desvio* da palavra homófona (= que se pronuncia da mesma maneira) "Accord"* e um *neologismo* ortográfico, uma vez que não há o — ***D*** final. É também uma sigla, mas que não é freqüentemente percebida como tal pelo grande público.

Uma percepção variada

A mundialização de numerosas marcas diversifica a percepção que podemos ter de seu nome em função dos países, das línguas, dos sistemas de escrita etc. Em dado contexto, um nome será identificado como sigla; em outro contexto, como nome de agente humano; em outro ainda, como neologismo ou ainda como desvio. O saber enciclopédico dos consumidores desempenha igualmente um papel decisivo: quem conhece o chinês pode saber que **SAM-SUNG** significa "três estrelas"; quem conhece o alemão pode saber que **VOLKSWAGEN** significa "carro popular". A compreensão pode também ser apenas parcial: o francófono que não compreende o nome da marca de roupas **TIMBERLAND** por não conhecer o sentido de "*timber*" poderá ao menos perceber que se trata de uma palavra inglesa e, sem dúvida, poderá compreender "*land*".

5. Os nomes de produto

Nomes diversos

Certos *produtos* recebem um nome próprio, o qual pode ser:

• uma sigla, em particular para os artefatos técnicos que associam, em proporções variáveis, siglas e números: HP 720, 125 XR (impressoras), ZX (automóvel) etc.;

• uma designação neológica: "Canigou" (alimento para cães), "Elysemat" (base para maquiagem) etc.;

• um desvio de nome comum ou de nome próprio: "Cristal", "Trésor" (perfumes), "Corynthe" (relógios), "Montblanc" (canetas) etc.

* Em português, *acordo*, *concórdia*. (N.T.)

O comportamento lingüístico desses nomes é muito sensível à categoria de produto em questão. As máquinas são tratadas pelos locutores como nomes contáveis: "Comprei um GTI (automóvel)", "Os Thomson são bonitos (televisores)"... Nesse caso, o gênero é conferido pela categoria de produto: "Tenho um Honda (automóvel)", "Tenho uma Honda (motocicleta)".*

Designações neológicas

Quando um produto entra no mercado, para que lhe seja atribuído um nome próprio, deve-se negociar com as coerções impostas pela *categoria de produto e pela imagem de marca* resultante dos discursos já produzidos: vender um carro impõe certas coerções, vender um Renault impõe outras coerções.

A escolha de "Elysemat", por exemplo, resulta de um ajuste entre os valores ligados à marca (Guerlain) e a categoria de produto (base para cútis). O nome "Elysemat" é o resultado daquilo que os psicanalistas, após os estudos de Freud sobre os sonhos, chamam de "condensação". No significante "Elysemat" estão, com efeito, condensados, amalgamados, tanto na pronúncia como na grafia (em especial o **Y**), um conjunto mais ou menos difuso de outras palavras:

ÉLYSÉE(S), ÉLISE, LYS, LISSE... MAT**

ÉLYSÉES, remetendo à renomada avenida parisiense, evoca o luxo; **ÉLISE** evoca, por intermédio da célebre "Carta a Élise" de Beethoven, a jovem romântica e a arte: luxo, romantismo, beleza estão em consonância com a imagem de Guerlain. **LYS** situa-se na interseção do estereótipo da jovem (pelo estereótipo da jovem pura como um lírio, um lírio virginal...) e de **LISSE**, que enfatiza uma propriedade do produto explicitada tanto pelo texto como pelo nome da categoria "cútis fluida". Explora-se, dessa forma, a expressão idiomática do francês que permite que o lírio metaforize a cútis ideal ("ter uma cútis de lírio"). Eis o que garante a transição para **MAT**, explicitado no texto por intermédio de seu derivado (de uso raro em francês), o nome

* No original, "J'ai un GTI (camion)", "J'ai une GTI (voiture)". (N.T.)

** Em português, respectivamente: *elísio(s)*, *Elisa* (nome feminino), *lírio*, *liso* (sem asperidades), *opaco*. (N.T.)

"matité",* o qual se refere também às qualidades que esse produto supostamente confere à cútis: lisa e opaca.

Designações desviadas

O desvio de unidades lexicais existentes pode incidir sobre *palavras do léxico* ou sobre *nomes próprios*.

Chamar de "Trésor"** um perfume da marca Lancôme significa *a priori* proceder a um trabalho metafórico, que consiste em transferir para o produto certos traços semânticos da unidade lexical, em particular o traço/precioso/. Mas somente o estudo dos textos publicitários permitirá apreender os traços que o discurso efetivamente decidiu enfatizar.

Uma palavra do léxico associa propriedades físicas e culturais; por exemplo, na França, "Cristal" situa-se no centro de toda uma constelação:

• na língua, a palavra encontra-se ligada a um certo número de expressões idiomáticas ("transparente como o cristal", "frágil como o cristal", "a pureza do cristal" etc.);

• está associada à fabricação de louça refinada e cara (frascos, copos etc.);

• seu significante possui determinadas particularidades fônicas; por exemplo, contém duas vogais, sendo a primeira a vogal mais fechada em francês e a segunda, a mais aberta; o início da palavra é homófono de "cri",*** de "Christ"**** etc.

É por intermédio de tal constelação de valores virtuais que o discurso publicitário deve construir seu caminho, a fim de harmonizar os valores ligados à marca e os ligados à categoria de produto.

No que diz respeito aos *nomes próprios*, não se pode falar de significado da mesma forma que no caso das palavras do léxico. O referente dos nomes próprios evoca um conjunto aberto de contextos históricos,

* Em português, *opacidade*. (N.T.)
** Em português, *tesouro*. (N.T.)
*** Em português, *grito*. (N.T.)
**** Em português, *Cristo*. (N.T.)

geográficos... e seu significante, seus constituintes sonoros (sílabas, fonemas) ou ortográficos liberam conotações. A publicidade do relógio de luxo "Corynthe" a que já nos referimos (ver capítulo 10, item 2) explora o fato de que essa cidade pertence à Grécia antiga,* associada aos deuses, à eternidade, à arquitetura de mármore, à perfeição geométrica etc. Ela explora ainda o fato de o significante de "Corynthe" conter um **OR**:** a tipografia confere, desse modo, um tamanho maior ao **O** de "**OLYMPE**"*** e de "**OR**", sendo, aliás, o relógio de forma redonda. Mas o discurso publicitário teria podido do mesmo modo explorar as semelhanças fônicas entre **COR-** e **CORPS**,**** ou entre **— INTHE** e **SAINTE, ÉTREINTE***** etc.

* *Corynthe*, em português, *Corinto*. (N.T.)
** Em português, *ouro*. (N.T.)
*** Em português, *Olimpo*. (N.T.)
**** Em português, *corpo*. (N.T.)
***** Em português, respectivamente, *santa* e *constrição*. (N.T.)

CONCLUSÃO

Em nosso livro evocamos apenas um número limitado de fenômenos distribuídos em diferentes temas. Essa forma de apresentação pode dar a entender que se trata de domínios independentes uns dos outros: na verdade, eles se encontram estreitamente entrelaçados na atividade discursiva. A título de ilustração, e para concluir, examinaremos um fragmento extraído de um número do *Guide du routard*, cuja análise obriga-nos precisamente a associar problemáticas diversas.

Na introdução geral do livro sobre a *Finlândia — Islândia*, uma passagem é dedicada à obra capital da literatura finlandesa, o *Kalevala*. Trata-se de um trecho de três parágrafos que ocupam cerca de quarenta linhas. Negritamos as palavras do início do terceiro parágrafo que serão objeto de nossa análise.

> [...] Publicado em 1835, num período em que começa a despontar o sentimento nacional, na vigência de um governo russo bonachão, esse monumento da literatura mundial (isso mesmo!) resgata os fundamentos da cultura, da literatura e da história finlandesa, alçando-o de imediato a uma posição privilegiada no cenário europeu. O autor, Lönnrot, está com os dias de velhice garantidos. Comparado ao próprio Homero, ei-lo promovido a professor de Literatura da Universidade de Helsinki. Publica numerosas obras, entre as quais um *Novo Kalevala*, com cerca de 23.000 versos, e um monumental dicionário finlandês-sueco.
>
> **A gente está insistindo um pouco,** mas a importância do Kalevala não é evidente para nós, francófonos; os finlandeses de expressão finlandesa descobrem de repente que possuem uma tradição e uma literatura que não devem nada a ninguém, muito menos aos ocupantes suecos e russos. Essa constatação alimenta um movimento artístico chamado ***roman-***

tismo nacional e um irredentismo decidido que oporá uma resistência ferrenha às tentativas de russificação do czar Nicolau II [...]

Hachette, 1996, p. 44.

Intuitivamente, a expressão "a gente está insistido um pouco"* constitui uma **modalização**, com a qual o enunciador, interrompendo por momentos o fio da narração, comenta sua própria fala. Essa modalização está crucialmente ligada à **embreagem enunciativa**: o presente do verbo ("está insistindo") só pode ser *dêitico*: ele deve incidir sobre a própria enunciação que está se produzindo. Esse presente contrasta com o presente de narração *não dêitico* dos verbos que o precedem e o seguem no texto.

A exemplo da expressão "a gente está insistindo um pouco", entre outras, o texto é permeado de intervenções "faladas" do enunciador, apesar de se filiar a um tipo de enunciação globalmente não embreado: nas linhas que precedem encontram-se particularmente os parênteses "isso mesmo!", ou o apresentativo "ci-lo". Esse modo de dizer é característico de uma **cenografia** que, em muitos aspectos, assemelha-se à do jornal *Libération*, em que se misturam também registros de discurso *a priori* muito distantes uns dos outros: oralidade da conversação e estilo escrito, embreagem e desembreagem, mistura de registros lexicais. É assim que, em nosso texto, a locução um tanto familiar "está com os dias de velhice garantidos" contrasta com a expressão mais elaborada "irredentismo ferrenho". Uma tal cenografia corresponde a um *ethos* descontraído, no qual o nomadismo do "turista de mochila" se encarna de algum modo nesse nomadismo verbal que atravessa as fronteiras dos usos da língua tão facilmente quanto as dos países. Esse *ethos* se harmoniza com o **nome do produto**, que tende, aliás, a se tornar um nome de marca, "Guide du routard". "Routard", de acordo com o *Grand Larousse de la Langue française*, é uma palavra recente (criada por volta de 1970) que pertence a um nível de língua "familiar" e que designa "um jovem que parte em viagem de aventura", que "põe o pé na estrada". Um tal nome de produto estimula a produzir textos que exibem as marcas de uma enunciação "jovem" e nômade, portanto, não pedante. Mas a exigência imposta pelo nome de categoria, "guia", exige também que se respeite o contrato genérico, com a elaboração de textos informativos. Disso resulta um equilíbrio instável.

* No original, *on insiste un peu*. (N.T.)

A escolha de "a gente" em "a gente está insistindo um pouco" parece ligada a diversos tipos de coerções que o texto procura conciliar:

• ela dá um tom mais "falado" à enunciação: a conversa familiar prefere "a gente", em vez de "nós";

• como o enunciado é assumido pela equipe do ***Guide du routard*** (na foto de contracapa), essa série de livros evita sistematicamente recorrer ao "eu" que individualizaria o enunciador. No entanto, as poucas páginas de apresentação da coleção no início de cada guia são assumidas pelo "nós" ("não podemos nos responsabilizar pelos endereços que desaparecem acidentalmente", "solicitamos a indulgência legendária de nossos leitores"...); nesse caso, é todo o grupo que produz o guia que entra em cena, não o enunciador;

• na medida em que não considera a distinção enunciador/co-enunciador (ver capítulo 11, item 4), "a gente" reforça a conivência com o leitor, favorecendo a aproximação com o público de "estradeiros". Uma das características da cenografia desse guia é, efetivamente, a de supor que enunciadores e co-enunciadores pertencem a uma mesma comunidade;

• nesse microcontexto, o emprego de "a gente" permite estabelecer e explorar uma diferença entre "a gente" e "nós, os francófonos", que aparece no final da frase: o enunciador se autodesigna como "a gente", mas inclui-se também em um "nós" compartilhado com o leitor, para opor a cultura finlandesa à cultura francesa. Percebe-se, assim, um contraste entre um "a gente" que designa o enunciador enquanto tal e um "nós" que designa um conjunto de indivíduos pertencentes a um universo (a francofonia) apreendido fora dessa enunciação.

Ao dizer "a gente está insistindo um pouco", o enunciador admite ter cometido uma falha. A segunda parte da frase ("mas...") tem a função de corrigi-la, com uma justificativa encadeada à *enunciação* de "a gente está insistindo um pouco": com efeito, a frase iniciada com "mas" opõe-se *ao fato de dizer* "a gente está insistindo um pouco". A falha pela qual o enunciador se desculpa é apresentada como transgressão de uma **lei do discurso**, mais precisamente, uma das leis "da modalidade" (ver capítulo 2, item 2): o trecho sobre o *Kalevala* seria muito longo e, por isso, fastidioso. Ele ameaçaria a face *positiva* do enunciador (que se mostra como um "chato", um pedante...) e a do leitor (transformado em aluno); ameaçaria igualmente a face *negativa*, o território do leitor, tomando-lhe tempo e atenção.

Pela escolha do sintagma adverbial "um pouco" como determinante de "a gente está insistindo", o enunciador reconhece sua falha, evitando ao mesmo tempo caracterizá-la como sendo grave. Diferentemente de "pouco", que, como a negação, tem o efeito de limitar, "*um pouco* pertence à categoria da posição, como a afirmação e os diferentes reforços da afirmação".[1]

A frase que segue inicia-se com "mas"; ela visa desfazer a ameaça que pesa sobre as faces, apresentando o referido fragmento de história literária como sendo motivado pela preocupação de bem-estar do leitor. Na verdade, é para respeitar o contrato imposto pelo **gênero de discurso** "guia de viagem" que o enunciador não hesita em insistir sobre informações importantes. Em outros termos, só aparentemente o enunciador estaria transgredindo as leis do discurso.

O fato é que não existe norma universal em matéria de extensão: a partir de que limiar pode-se considerar que um enunciado é *excessivamente* longo? Tudo depende do gênero de discurso e da cenografia, estando esta ligada ao posicionamento da obra. No que se refere a nosso texto, respeitar o contrato vinculado ao gênero "guia de viagem" significa fornecer um grande número de informações sobre o país visitado, sobretudo porque o público efetivo desse guia não é formado por "mochileiros", mas por viajantes com interesses de ordem cultural e de ordem prática. Em termos de discurso, tal necessidade se manifesta pela presença das explanações didáticas. Por outro lado, a cenografia do *Guide du routard* implica uma forte conivência com um leitor supostamente "jovem" e obriga a salientar os aspectos práticos da viagem (os horários dos trens, as "dicas" para encontrar acomodações baratas etc.), em detrimento da dimensão propriamente cultural. Em termos de discurso, a escolha recai agora sobre o estilo coloquial e a rejeição das formas excessivamente evidentes de didaticidade. A tensão entre as coerções impostas pelo gênero (informar sobre a cultura) e a cenografia "descontraída" resolve-se aqui por um meio-termo, o qual se reflete em nosso "a gente está insistindo um pouco": por um lado, mostra-se ao leitor-modelo do *Guide du routard* que o enunciador está bem consciente de estar se afastando da cenografia exigida pela obra, mas que essa transgressão é do interesse dele, leitor; por outro lado, garante-se uma aproximação suficiente, a qual se expressa por meio de "a gente está insistindo um pouco" — fórmula que, por seu tom e seu

1. Oswald Ducrot, *Le dire et le dit*, Hermann, 1972, p. 20.

modo de embreagem, é adequada à cenografia exigida. Processo reflexivo que vem dar autenticidade ao pedido de desculpas.

Passando da narração didática não embreada ao comentário modalizador embreado em estilo falado, o enunciador obtém um recentramento de seu discurso. Tal operação de ***recentramento*** intervém precisamente num ***ponto estratégico***, do ponto de vista textual: no início de um parágrafo e aproximadamente na altura dos dois terços do fragmento, momento em que o leitor corre o risco de considerar a explanação didática como demasiado longa.

Para analisar esse detalhe do texto, mobilizamos diversas questões: a modalização, a embreagem enunciativa, as pessoas, o estilo falado, os nomes de produto, a cenografia e o *ethos*, os gêneros de discurso, o leitor modelo, as leis do discurso... É a **cena de enunciação** que permite articular todas essas dimensões; é ela, com efeito, que desempenha o papel de pivô entre a organização lingüística do texto e o discurso como instituição de fala e instauração de um evento verbal no mundo.

BIBLIOGRAFIA

Considerando a diversidade dos temas abordados e a grande quantidade de autores que trabalham nesse domínio, não seria possível apresentar uma bibliografia comentada. Parece-nos preferível indicar um número limitado de leituras que permitam aprofundar os principais eixos da obra.

I - Generalidades sobre o discurso e a análise do discurso

BAKHTINE M., *Esthétique de la création verbale*, Paris, Gallimard, 1984.

BRONCKART J.-P., *Activité langagière, textes et discours*, Lausanne, Delachaux et Niestlé, 1996.

BROWN P., YULE G., *Discourse analysis*, Cambridge University Press, 1983.

CHARAUDEAU P., *Langage et discours*, Paris, Hachette, 1983.

FLAHAULT F., *La Parole intermédiaire*, Paris, Le Seuil, 1978.

FOUCAULT M., *L'Archéologie du savoir*, Paris, Gallimard, 1969.

Le Français dans le monde, número especial: "Le discours: enjeux et perspectives", Paris, Hachette, julho de 1996.

KERBRAT-ORECCHIONI C., *Les Interactions verbales*, Paris, A. Colin, t. I, 1990; t. II, 1992.

Langages nº 117, "Les analyses du discours en France", Paris, Larousse, 1995.

MAINGUENEAU D., *L'Analyse du discours*, Paris, Hachette, nova edição, 1997.

MAINGUENEAU D., *Les Termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Le Seuil, (Mémo), 1996.

MOIRAND S., *Une grammaire des textes et des dialogues*, Paris, Hachette, 1990.

Pratiques, nº 56, "Les types de textes", Metz, 1987.
VION R., *La Communication verbale*, Paris, Hachette, 1992.

II - Comunicação midiática, imprensa, publicidade

ADAM J.-M., "Votez Mir rose, achetez Giscard, Analyses pragmatiques", in *Pratiques* nº 30, 1981.
ADAM J.-M., BONHOMME M., *L'Argumentation publicitaire*, Paris, Nathan, 1997.
AMOSSY R., HERSCHBERG-PIERROT A., *Stéréotypes et clichés*, Paris, Nathan, 1997.
BOUGNOUX D., *La Communication par la bande*, Paris, La Découverte, 1991.
CHARAUDEAU P., GHIGLIONE R., *Un genre télévisuel: le talk show*, Paris, Dunod, 1997.
DEBRAY R., *Cours de médiologie générale*, Paris, Gallimard, 1991.
FLOCH J.-M., *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 1990.
GOODY J., *La Raison graphique*, Paris, Éditions de Minuit, 1979.
GRUNIG B.-N et R., *Les Mots de la publicité*, Paris, Presses du CNRS, 1990.
KOREN R., *Les Enjeux éthiques de l' écriture de presse*, Paris, L'Harmattan, 1996.
LOCHARD G., BOYER H., *La Communication médiatique*, Paris, Le Seuil, (Mémo), 1998.
MOULLAUD M., TETU J.-F., *Le Journal quotidien*, Presses Universitaires de Lyon, 1989.
Pratiques, nº 94, "Genres de la presse écrite", Metz, 1997.
SEMPRINI A., *La Marque*, Paris, PUF, 1995.
VERON E., "Il est là, je le vois, il me parle", in *Communications*, n.º 38, 1983.

III - Enunciação, pragmática

AUTHIER-REVUZ J., "Repères dans le champ du discours rapporté", in *L'Information grammaticale*, n.º 55 et 56, 1992 et 1993.
AUTHIER-REVUZ J., *Ces mots qui ne vont pas de soi, Boucles réflexives et non-coïncidences du dire*, 2 volumes, Paris, Larousse, 1995.
BENVENISTE É., *Problèmes de linguistique générale*, 5ª parte, Paris, Gallimard, 1966.

BOUTET J., *Construire le sens*, Berne, Peter Lang, 1994.
CORBLIN F., *Les Formes de reprise dans le discours*, Presses Universitaires de Rennes, 1995.
DUCROT O., *Dire et ne pas dire*, Paris, Hermann, 1972.
DUCROT O., *Le Dire et le dit*, Paris, Éditions de Minuit, 1984.
KERBRAT-ORECCHIONI C., *L'Énonciation*, Paris, A. Colin, 1980.
KERBRAT-ORECCHIONI C., *L'Implicite*, Paris, A. Colin, 1986.
KLEIBER G., "Déictiques, embrayeurs, token-reflexives, symboles indexicaux, etc., comment les définir?", in *L'Information grammaticale*, n.º 30, 1986.
KLEIBER G., *Pronoms et anaphores*, Louvain, Duculot, 1994.
Langages, n.º 73, "Les plans d'énonciation", Larousse, 1984.
MAINGUENEAU D., *L'Énonciation en linguistique française*, Paris, Hachette, nova edição, 1993.
MAINGUENEAU D., *Pragmatique pour le discours littéraire*, Paris, Dunod, 1993.
RÉCANATI F., *La Transparence et l' énonciation*, Paris, Le Seuil, 1979.
SIMONIN J., "Pour une typologie des discours", in *Langue, Discours, Société*, Kristeva J. *et al.*, Paris, Le Seuil, 1975.
SIMONIN J., "Les repérages énonciatifs dans le texte de presse", in *La Langue au ras du texte*, Grésillon A. et Lebrave J.-L. ed., Presses Universitaires de Lille, 1984.

ÍNDICE*

* A localização de cada uma das entradas do presente índice é possibilitada pela referência ao número do capítulo e, entre parênteses, ao número do item (subdivisão do capítulo). Quando a entrada buscada estiver localizada na parte introdutória que antecede o primeiro item do capítulo, figurará entre parênteses a menção (Int.). (N.T.)

